

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Yasmin Menzel**

**Beauty als aktueller  
Marketingtrend**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Beauty als aktueller Marketingtrend**

Autor/in:  
**Yasmin Menzel**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11wM1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff**

Einreichung:  
Mannheim, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Beauty as the current marketing trend**

author:  
**Yasmin Menzel**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM11wM1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:  
**Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff**

submission:  
Mannheim, 24.06.2014

---

**Bibliografische Angaben**

Menzel, Yasmin:

Beauty als aktueller Marketingtrend

Beauty as the current Marketingtrend

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

**Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Beauty als aktuellem Marketingtrend. Das Thema Schönheit war in allen Kulturkreisen von Anbeginn des menschlichen Daseins schon immer ein wichtiger Faktor. Der Grundgedanke ist, Beauty als marktorientierter Trend - und Markenmanagement und die Tragweite von Trends für das Beautymarketing zu vergleichen und in Zusammenhang zu setzen. Hinzukommend wird die Bedeutung von Trends für das Beautymarketing anhand einiger Beautyunternehmen aufgezeigt. Mit adäquaten Experten werden die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit begründet und untermauert. Den Abschluss dieser Arbeit bilden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen, die sich für die Schönheit als aktueller Marketingtrend ergeben.

This bachelor thesis deals with the topic of beauty as the current marketing trend. The theme was beauty in all cultures from the beginning of human existence has always been an important factor. The basic idea is beauty as market-oriented trend - compare and brand management and the implications of trends for the beauty marketing and to put in context. In addition Coming the importance of trends for the beauty marketing is demonstrated in some beauty companies. With appropriate experts, the theoretical foundations of this work are justified and substantiated. The conclusion of this work are the result of the beauty as the current marketing trend, the success factors and recommendations for action.

# Inhaltsverzeichnis

|  |            |
|--|------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>  | <b>VII</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>IX</b>  |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>   | <b>X</b>   |
| <b>Vorwort .....</b>   | <b>XI</b>  |
| <b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>                       | <b>1</b>   |
| 1.1 Ausgangssituation.....   | 1          |
| 1.2 Zielsetzung der Arbeit .....   | 2          |
| 1.3 Vorgehensweise .....   | 2          |
| <b>2 Trend-und Markenmanagement .....</b>  | <b>5</b>   |
| 2.1 Grundlagen zum Trend-und Markenmanagement.....                                       | 5          |
| 2.2 Vom Trend zur Innovation .....   | 13         |
| 2.3 Vom Innovationsmanagement zum Markenmanagement.....                                  | 16         |
| 2.4 Imagepolitik bei den Zielgruppen.....  | 18         |
| <b>3 Beauty als marktorientierter Trend .....</b>  | <b>20</b>  |
| 3.1 Klassische und aktuelle Schönheitsideale .....                                       | 20         |
| 3.1.1 Dove die selbstbewusste Frau .....   | 22         |
| 3.1.2 Schönheit als Faktor der Kultur .....  | 24         |
| 3.2 Schönheit, Fitness und Körperkultur.....   | 28         |
| 3.3 Schönheitsbild in den Medien.....  | 32         |
| 3.3.1 Schönheitsbild in den Medien der Frau .....  | 34         |
| 3.3.2 Schönheitsbild in den Medien des Mannes .....                                      | 35         |
| 3.4 Cosmetical und Medical Beauty .....  | 37         |
| 3.5 Schönheit und Mode .....   | 40         |
| <b>4 Bedeutung von Trends für das Beautymarketing in der Praxis.....</b>                 | <b>42</b>  |
| 4.1 Schönheit in den Medienbereichen bei Germany's Next Topmodel.....                    | 43         |
| 4.2 Schönheit in den Medienbereichen bei Extrem schön .....                              | 46         |
| 4.3 Dove-Beauty Kampagne Real Beauty Sketches .....                                      | 48         |
| 4.4 Maybelline Jade Make-up School Kosmetiktrends der Internationalen<br>Laufstege ..... | 50         |
| <b>5 Expertenbefragung zum Thema Beautymarketing .....</b>                               | <b>52</b>  |

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>6</b> | <b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für den aktuellen Marketingtrend<br/>Schönheit.....</b> | <b>57</b> |
|          | <b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>  | <b>62</b> |
|          | <b>CD-Verzeichnis.....</b>   | <b>73</b> |
|          | <b>Lebenslauf .....</b>  | <b>74</b> |
|          | <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>  | <b>75</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....   | 4  |
| Abbildung 2: Die Marke als Bezugsobjekt des Markenmanagements.....            | 6  |
| Abbildung 3: Trendtypologie.....  | 9  |
| Abbildung 4: Megatrend Frauen.....  | 10 |
| Abbildung 5: Die Umverteilung der Bildung.....                                | 11 |
| Abbildung 6: Statistik Gesundheitsbewusstsein.....                            | 12 |
| Abbildung 7: Die wichtigsten Megatrends.....                                  | 13 |
| Abbildung 8: Formel Innovation.....   | 13 |
| Abbildung 9: Zielpyramide des Markenmanagements.....                          | 17 |
| Abbildung 10: Klassische und aktuelle Schönheitsideale.....                   | 22 |
| Abbildung 11: Dove-Kampagne zur selbstbewussten Frau.....                     | 24 |
| Abbildung 12: Schönheitsideal Unterlippenteller Stamm der Mursi und Suma..... | 26 |
| Abbildung 13: Schönheitsideal Lotusfüße Kaiserreich China.....                | 27 |
| Abbildung 14: Schönheitsideal Tätowierungen Maori Kultur.....                 | 27 |
| Abbildung 15: Schönheitsideal Giraffenfrau Thailand.....                      | 28 |
| Abbildung 16: Annerkennungsdreieck.....                                       | 32 |
| Abbildung 17: Schönheitsbild in den Medien der Frau.....                      | 35 |
| Abbildung 18: Der durchtrainierte, gebräunte Sonnyboy.....                    | 36 |
| Abbildung 19: Der verführerische Mann.....                                    | 37 |
| Abbildung 20: Die Top 10 der Schönheitsoperationen in Deutschland.....        | 38 |
| Abbildung 21: Geschlechterverteilung bei Schönheitsoperationen.....           | 40 |
| Abbildung 22: Mode als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit.....               | 41 |
| Abbildung 23: Sendezeit und Werbung.....                                      | 45 |
| Abbildung 24: Werbekosten.....  | 46 |
| Abbildung 25: Extrem schön! Die extremsten Veränderungen.....                 | 47 |
| Abbildung 26: Dove Real Beauty Sketches Kampagne.....                         | 49 |
| Abbildung 27: Maybelline Jade Make-up School (Boris Entrup).....              | 51 |
| Abbildung 28: Erfolgsfaktoren.....  | 59 |

---

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Übersicht ausgewählter Experten .....            | 52 |
| Tabelle 2: Forschungsdesign mit Hypothesen und Fragen ..... | 53 |
| Tabelle 3: Auswertung Experteninterview .....               | 54 |



---

**Vorwort**

Mit dem Thema Schönheit beschäftige ich mich schon viele Jahre. Als junge Frau interessiere ich mich für Alles was schöner macht. Eine gepflegte und schöne Erscheinung ist ein erfreulicher Anblick. Hier kann man an sich selbst erfahren und ausprobieren, wie die verschiedenen Produkte eine Person verändern. Man kann sein Aussehen pflegen und verbessern, man kann aber auch das Ergebnis durch zu viel des Guten äußerst verfehlen und genau das Gegenteil von dem Erreichen, was man eigentlich anstreben wollte.

Ferner interessiert mich auch die Vermarktung der vielfältigen und farbigen Produkte, die über Models oder prominente Personen an den Mann bzw. an die Frau gebracht werden. Die Arbeit der Beautyindustrie ist für mich sehr interessant und ein Blick hinter die Kulissen dieser Megakonzerne war sehr aufschlussreich und faszinierend.

Meinen besonderen Dank für die Unterstützung bei dieser Arbeit möchte ich aussprechen an Herrn Professor Volker Kreyher und Herrn Professor Dietmar Pfaff, die jeder Zeit mich bei der Arbeit unterstützt haben und mir jegliche Tipps zur Umsetzung gegeben haben. Vielen Dank auch an die Mitarbeiter des Sekretariats in Karlsruhe und in Mannheim, die mich bei der Beschaffung der nötigen Literatur auch tatkräftig unterstützt haben. Nicht vergessen möchte ich auch meine Eltern, die mir bis zum heutigen Tage mit Rat und Tat hilfreich zur Seite stehen.

# **1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

## **1.1 Ausgangssituation**

Seit Urgedenken ist die Schönheit der Frau und auch des Mannes ein äußerliches Zeichen von Wohlbefinden und Selbstbewusstsein. Schöne Menschen wissen meistens, dass sie schön sind. Sie wissen es, da sie es oft aus ihrem Umfeld hören [vgl. Baumann 2014a]. Nicht so schöne Menschen haben es im Leben schwerer, oft fehlt Ihnen auch das nötige Selbstbewusstsein hierdurch. Schöne Menschen werden bewundert, beneidet und sind scheinbar erfolgreicher im Leben. Sei es in der Partnerschaft oder im Job, schöne Menschen haben es irgendwie leichter [vgl. Salin 2011]. Meist ging die Schönheit auch einher mit Wohlstand und Reichtum. Gab es in früheren Zeiten keine Medien, die dies Zeitbild der Schönheit propagierten, lediglich Zeichnungen, die diese Bilder veranschaulichten, so hat sich dies heute durch die mediale Vielfalt absolut und innovativ geändert. Beauty ist als Ziel für viele junge Menschen aber auch für die „Best Ager“ ein hohes Gut, das mit vielen körperlichen Strapazen aufgenommen und umgesetzt wird.

Heute werden sämtliche Produkte im Marketing unter Zuhilfenahme von Schönheit beworben. Ungeachtet dessen, ob sie mit äußerlicher Schönheit etwas zu tun haben. Schöne Körper, schöne Gesichter, schöne Frauen, schöne Männer: all dies sind Attribute, mit welchen sich alle Produkte in der Werbung besser verkaufen lassen. Mit dem Diätwahn der vergangenen Jahre lässt sich der Zusammenhang zwischen der Vermarktung und der Schönheit und dem aktuellen Schönheitsideal vergleichen. Das bedeutet, um einen neuen erfolgreichen Markt zu erobern, wird ein völlig unrealistisches Schönheitsbild kreiert und vor allem den Frauen schmackhaft gemacht, dass sie unter Zuhilfenahme der richtigen Produkte dieses Bild auch erreichen können [vgl. Konopka 2013]. Daher möchte ich mit dieser Arbeit kurz beleuchten, wie die Schönheit als Faktor des Marketings heute genutzt wird.

Das Thema Beauty ist ein kommerzieller und umfassender Bereich, dem viele Seiten und Beiträge gewidmet werden. Daher wird mit Schönheit heute ein großes kommerzielles Geschäft gemacht, angefangen vom Lifestyle, Ernährung, Körperbewusstsein, Fitness, Kosmetik, Mode u.v.m. „Beauty“ zu sein, ist erstrebenswert; die Medien und die Werbung haben einen großen Marktanteil an diesem Bereich und schöpfen hohen Gewinn daraus. Da mich das Thema Schönheit und die Vermarktung der Schönheit sehr interessiert, werde ich das Thema Beauty als aktueller Marketingtrend in den weiteren Kapiteln näher aufnehmen und vorstellen.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit geht der Frage nach, wie man von einem Trend zu einer Innovation gelangt und wie man das Innovations- und Markenmanagement richtig betreut, damit man die optimale Zielgruppe herausfiltern kann. Wie wird das Beautymarketing in den Medien genutzt und vermarktet? Welche Trends lassen sich beobachten und welche Trends haben sich mittlerweile im Beautymarketing durchgesetzt?

Was für eine Bedeutung haben Trends für das Beautymarketing in der Praxis?

Da das Beautymarketing eine hohe Reichweite an Aufmerksamkeit erlangt, wird anhand von Beispielen bekannter Schönheitsformaten in den Medien gezeigt, wie die Beautymarketing-Maßnahmen solcher Formate und der Beautyfirmen ein- und umgesetzt werden.

## 1.3 Vorgehensweise

Für die Bearbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit hat die Autorin die Hauptkapitel hier dargestellt. In Kapitel 1 findet sich die Aufgabenstellung.

Unter Kapitel 2 der Ausführungen werden Grundlagen zum Trend- und Markenmanagement erläutert. Hier werden aktuelle markenrelevante Trends näher beleuchtet. Es wird aufgezeigt, wie man von Trends zu innovativen Ideen und Produkten gelangt und diese dann umsetzt. Ferner wird erklärt, anhand eines Beispiels, wie aus einem neuen Trend ein innovatives Produkt wird. Des Weiteren wird dargestellt, wie man die richtige Imagepolitik betreibt, um bei seinen Zielgruppen zu punkten.

Unter Punkt 3 folgt eine allgemeine Darstellung von Schönheit und den aktuellen marktorientierten Schönheitstrends. Es werden klassische und aktuelle Schönheitsideale näher erklärt. Gibt es überhaupt klassische und aktuelle Schönheitsideale?

Die Dove Kampagne der selbstbewussten Frauen wird näher aufgegriffen. Körperkultur und Fitness sind heute ebenfalls wichtige Merkmale der Schönheit. Es wird dargestellt, welches Schönheitsbild die Medien heute nach außen zeigen. Werden wir dadurch stark beeinflusst und gibt uns dieser Trend eine gewisse Lebensweise auf?

Heutzutage ist Schönheit auch ein Faktor der Kultur. Zusätzlich werden die Schönheitsbilder in den Medien für die Frau und den Mann dargestellt. Weiterhin umfasst dieses Kapitel die Ausarbeitung der Cosmetical- und Medical Beauty. Schönheitsoperationen sind weiterhin noch ein großes Thema, um das aktuelle Schönheitsideal zu erreichen. Des Weiteren wird der Frage nachgegangen, welches die beliebtesten

Schönheitsoperationen in Deutschland im Jahre 2012 und 2013 waren und wie viele Frauen und Männer sich einer Schönheitsoperation unterzogen. Bewahrheitet es sich, dass Dank der Mode der Mensch die Möglichkeit hat, einen Teil seiner eigenen Bedürfnisse zu stillen? Durch die Mode wird ein bestimmtes Bild an die Umwelt getragen. Diese These schließt das Kapitel 3 ab.

Diese Arbeit untersucht in Kapitel 4 zudem zwei unterschiedliche Schönheits-TV-Formate in den Medienbereichen näher und stellt ihr Alleinstellungsmerkmal dar. Desweiteren wird noch eine Beauty-Kampagne näher beleuchtet. Stimmt es, dass wir uns nicht so wahrnehmen, wie wir eigentlich sind? Oder ist das nur ein Mythos? Geht der Beautytrend wirklich hin zu natürlicher Schönheit? Wie werden die aktuellen Kosmetiktrends der internationalen Laufstege an ihre Zielgruppe vermittelt. Hier wird genauer vorgestellt, wie die aktuellsten Kosmetiktrends anhand eines Beispiels der Maybelline Jade Make-up School der internationalen Laufstege von einem Make-up Artist umgesetzt wird und wie diese neusten Trends dann an ihre Zielgruppe übermittelt werden, und welches die zentralen wirtschaftlichen Aspekte sind, die das Beauty Marketing unter zu Hilfe der Schönheit und den neusten Trends erreicht.

Das Kapitel 5 gibt die Meinung der Experten aus dem Fachgebiet Schönheit wieder. Durch eine empirische Forschung in Form von Experteninterviews werden die Meinungen der verschiedenen Experten eingeholt. Welche Prognosen haben sie für die Zukunft der Schönheit? Dieses Interview soll einen Überblick über andere Meinungen und Zukunftsprognosen schaffen.

In Kapitel 6 werden die allgemeinen Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen für die erfolgreichen Marketingtrends Beauty analysiert. Es werden ein Fazit des Autors und ein Ausblick in die Zukunft dargelegt. Dieser Aufbau der Arbeit ist auch in der folgenden Grafik zu sehen.

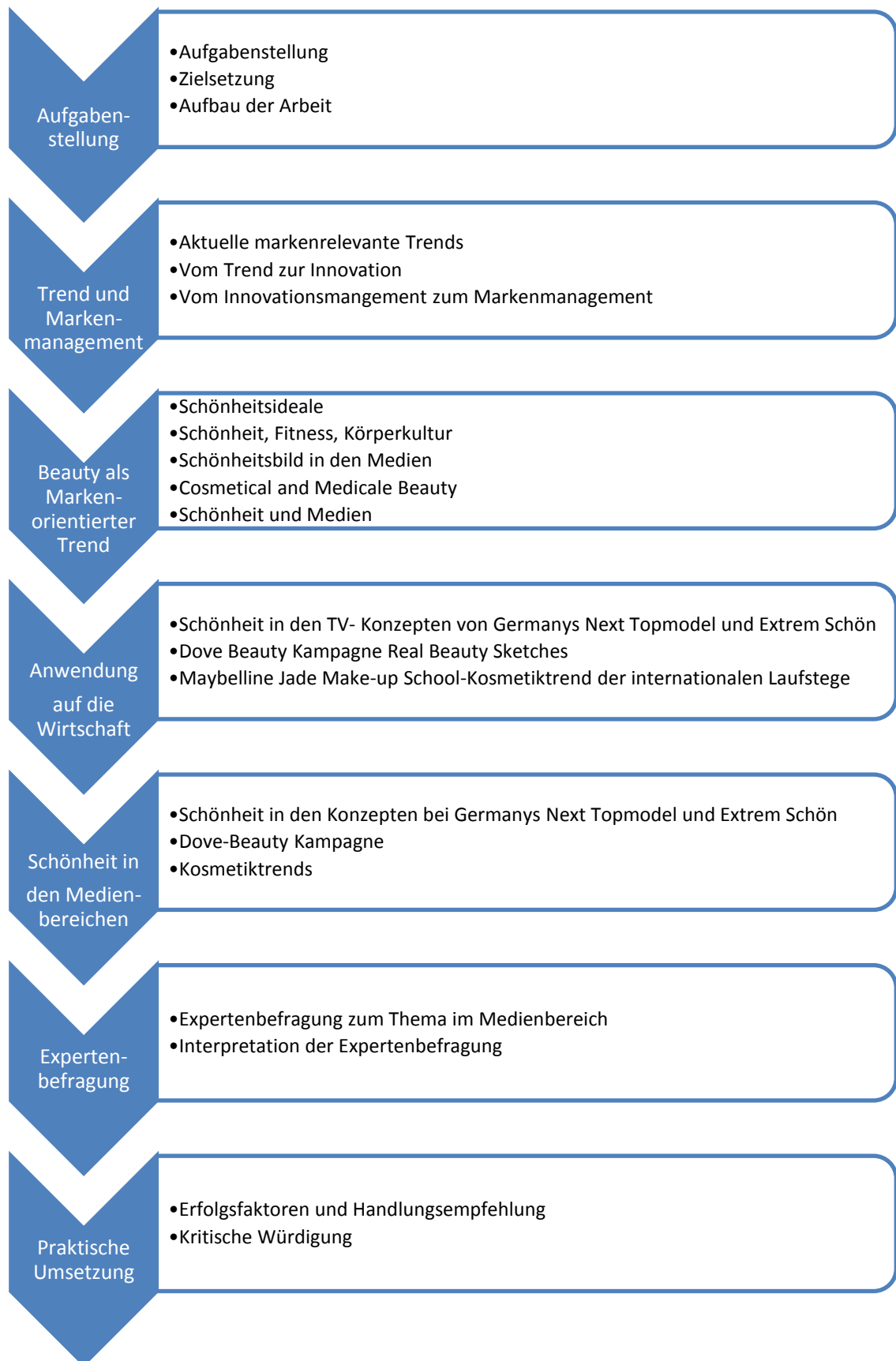


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit  
Quelle: Eigene Darstellung

## **2 Trend-und Markenmanagement**

### **2.1 Grundlagen zum Trend-und Markenmanagement**

Für einige Unternehmen wird es in der heutigen Zeit immer schwieriger wettbewerbsfähig zu sein. Das liegt an den aktuellen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, sich mit ihren Marken gegenüber den Konkurrenten zu differenzieren und abzusetzen, so dass der Kunde sich an das Produkt oder die Marke sofort wieder erinnern kann. Obwohl so eine schwierige Marktsituation besteht, sind einige Hersteller in der Lage, durch Marken Kunden langfristig an sich zu binden und neben hohen Marktanteilen trotzdem sehr viel Gewinn dadurch abzuschöpfen [vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 1].

Als Markenmanagement wird das Marketing eines Produktes oder mehrerer Produkte gesehen. Die Produktmanager oder auch Markenbetreuer haben die komplette Verantwortung für die Verkaufsförderung und das Marketing der Marken. Zu den Verantwortungsbereichen des Markenmanagements gehören zum Einen die Zielsetzung, die Werbung, der Einzelhandel und die Koordinierung aller Aktivitäten, damit man die gewünschten Ziele erreichen kann [vgl. Schulze 2011].

Das Ziel vom Markenmanagement ist schlicht und einfach eine hohe Markenbekanntheit und ein klares Markenimage (Vorstellungsbild) bei den Konsumenten zu erreichen. Dies sollte am Besten langfristig geschehen, sonst ist der Erfolg nur kurzfristig und ineffektiv. Im Vorstellungsbild der Konsumenten werden Marken oder Produkte erkennbar und transparent gemacht. Dies ist ganz wichtig um Präferenzen aufzubauen. Dies geschieht vorwiegend mit der Hervorhebung der eigenen Leistung und mit einer Zielgruppen-Ausrichtung. Außerdem sollte noch eine klare Abgrenzung der Marke oder des Produktes stattfinden. Sehr wichtig ist es, eine klare Botschaft zu übermitteln, so bewahrt der Konsument eine klare Markenerinnerung und erkennt sofort den Mehrwert wieder. Diese Faktoren sollte man beachten, wenn man eine unverwechselbare und eindeutige Marke oder Produkt schaffen möchte. So erhält man sehr schnell Markenbindung, denn die Konsumenten können sich an die Marke oder an das Produkt sofort erinnern. Wenn man langfristige Erfolge haben möchte mit einer Marke oder einem bestimmten Produkt, dann hat man mit Sicherheit Erfolg, wenn man diese Punkte beachtet [vgl. Kert 2013, 12].

Die Konzeption eines identitätsorientierten Markenmanagements gelangt über eine einseitige Gestaltung auf die Empfindung der Marke bei den Nachfragern (Markenimage) sehr weit nach außen, denn so eine ausgereifte Outside-in-Perspektive der Marke wird an einer Inside-out-Perspektive ausgebaut. Diese Outside-in- und Inside-

out- Perspektive erforscht, dass das Bild einer Marke aus dem Sichtpunkt der internen Zielgruppen wie zum Beispiel der Absatzmittler, Management, Mitarbeiter und Eigentümer. Dieses Selbstbild einer Marke, wird als eine Identität der Marke gekennzeichnet. Durch diese Beschreibung wird das Verständnis des Markenmanagements als ein integrierter Bestandteil der Unternehmensführung bezeichnet, welche auf der höchsten hierarchischen Führungsebene in einem Unternehmen verwurzelt sein sollte [Meffert/Burmann/Koers 2005b, 8]. Dies wird in der nachfolgenden Abbildung verdeutlicht.

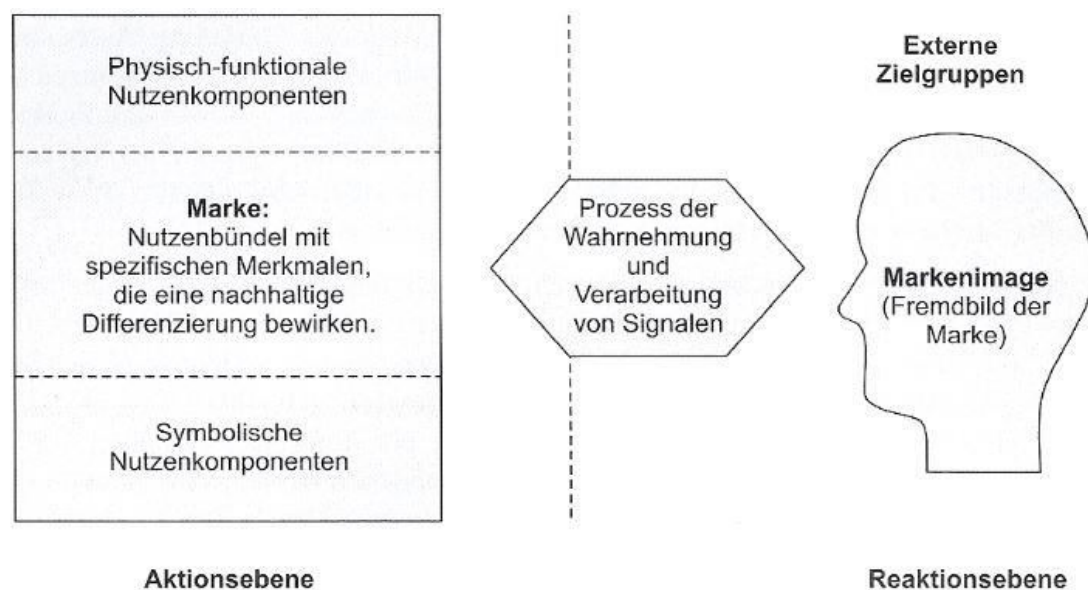


Abbildung 2: Die Marke als Bezugsobjekt des Markenmanagements  
Quelle: Meffert/Burmann/Koers 2005a, 8

Unter Trendmanagement versteht man die operativen Maßnahmen, um für den Unternehmenserfolg beachtliche Trends früh zu erkennen und dementsprechend zu handeln, zum Beispiel durch geeignete Produktinnovationen Trends zu setzen. Das Ziel des Trendmanagements ist es, die Entwicklungen, die Chancen und die Risiken relativ früh erkennen zu können. So können zum einen First-Mover Vorteile genutzt werden, andererseits kann vorsorglich gegen eventuelle Kriseneffekte vorgegangen werden. Das Trendmanagement basiert auf den Methoden der Trendforschung der Systemanalyse und Szenarien [vgl. Villani & Partner 2009].

Jeder Managementprozess ist in seinem Wesen ein Zukunftsprozess [Horx/Huber/Steinle 2009b, 26]. Jedes Unternehmen muss die Trends von morgen schon heute erkennen können, um auf dem viel umstrittenen und umkämpften Wettbewerbsmarkt Stand zu halten und zu überleben. Es stellt sich jetzt die Frage, ob es sich neben der klassischen Management-Beratung, wie die von McKinseys und Ac-

centures überhaupt noch lohnt oder Platz verfügbar ist, für einen weiteren Spielraum von Beratungsdienstleistungen im Kontext von Trend- und Zukunftsforschung [Horx/Huber/

Steinle 2009, 26]. Das verspätete Handeln oder das Verpassen eines Trends kann schwerwiegende Wettbewerbsnachteile für einen Konzern bedeuten. Das Ziel der Trendforschung liegt speziell darin, die Identifikation und die Bewertungen von häufigen Veränderungsprozessen von der Gegenwart zu unterscheiden, um die Wettbewerbsvorteile für sich sichern zu können [vgl. Durst 2014].

Trends sind nicht überall drin, wo Trend draufsteht. Trends sind scheue Wesen, schwer zu (er-)fassen und noch schwieriger zu zähmen. Deshalb versucht eine ganze Branche, vom jugendlichen Mode-Scout bis zum wissenschaftlichen Experten das Auftreten und die Entwicklung von Trends – oder noch besser von Megatrends – so präzise und früh wie möglich vorherzusehen. Was sich nun tatsächlich zu einem Trend entwickelt und was bestenfalls als Eintagsfliege überlebt, lässt sich aber auch mit neuesten Mitteln nur schwer voraussagen [Winzenried 2014]. Der Trendbegriff lässt sich ganz leicht definieren. Trends sind Veränderungsprozesse, die in der Gegenwart stattfinden. Es ist also möglich, auf dieser Grundlage Zukunfts-Szenarien zu entwickeln. Man kann allerdings nicht ganz genau wissen, welche Trends und welche Innovationen morgen entstehen werden. Nie ist ein Trend nur ein Produkt, eher eine energetische Strömung. Im allgemeinen Sprachgebrauch bezeichnet der Begriff Trend kurzfristige Modeerscheinungen. Jedoch in der Trendforschung wird er mit dem Begriff Wertewandel benannt, welcher von der Trendforschung infolge neuer Umweltparameter (Technologie, Gesetze, etc.) untersucht wird. Dabei ist festzustellen, dass Trends sich in Szenen bilden und dann im Zeitverlauf entweder in Vergessenheit geraten oder zu Mainstreams werden. Ein Trend hat demnach nur eine beschränkte Lebensdauer [Boldt 2010, 43 f.].

Eine Beratungsdienstleistung im Sinne von Trend- und Zukunftsforschung gibt klassische Beratungs-Antworten. Sie rät Firmen wie sie vorgehen sollen oder was sie zu befolgen haben. Dagegen ist der Ansatz von Trend- und Zukunftsforschung ein komplett anderer. Hier stehen nämlich die 3 I's im Vordergrund.

- Inspiration: Die Zukunftsarbeit muss auf jeden Fall beseelenden Standpunkt haben, indem sie die Ideen, die Sichtweisen und Dynamik anpreisen, die natürlich frisch und neu durchschlagen.
- Irritation: Die Zukunftsarbeit muss und soll auf jeden Fall das Mindset des Kunden auf geistreiche Weise herausfordern und natürlich auch genau hinterfragen.



- Integration: Letztendlich sollen Feststellungen und Systeme in das Unternehmen inkorporiert werden [vgl. Horx/Huber/Steinle 2009, 27].

Man könnte es auch auf den Punkt bringen mit dem Zitat von Bruce Sterling.

Good future prognosis are like operative work, based on three factors: motive, means and opportunity [vgl. Horx/Huber/Steinle 2009, 27].

Die Trendforschung als Disziplin im Innovationsmanagement ermöglicht Unternehmen, Trends zu erkennen, zu verstehen und zu interpretieren, um geeignete Maßnahmen zu ergreifen und nachhaltige Strategien zu entwickeln [Durst 2014].

„Everyone here has the sense that right now is one of those moments when we are influencing the future“ [Gill 2014] sagte mal Steve Jobs.

Über das, was überhaupt ein Trend sein soll, herrscht im Großen und Ganzen schon sehr große Verwirrung. Die Vielzahl der Menschen setzen den Begriff mit Mode gleich. Dies ist aber nicht der Fall. Moden sind schwer zu beschreiben und überhaupt nicht verifizierbar. Sie unterliegen einer kompletten Behauptungslogik. Jede Mode lässt sich nämlich bekräftigen [Horx/Huber/Steinle 2009, 26].

### **Die wichtigsten Trendkategorien**

1982 wurde der Begriff Megatrends von John Naisbitt geformt. Im Gegensatz zu kurzfristigen Mode- und Konsumtrends oder soziokulturellen Trends, die höchstens 5 Jahre Wirkung zeigen können, stellen die Megatrends die sogenannten „Blockbuster“ der Veränderung dar. In ihnen sind zusammengefügt starke, auf ökonomische und soziokulturellen Grundbrettern fundamentale Veränderungskräfte. Erwartungsgemäß sind Megatrends nicht sehr häufig, auch auf keinen Fall geheim [vgl. Horx 2007].

Es existieren vier Parameter die Bedingungen darstellen für einen Megatrend:

- Impact: Ein Megatrend hat mindestens eine Beständigkeit von 30-50 Jahre.
- Ubiquität: Ein Megatrend entwickelt sich in allen Lebensbereichen. Er ist allgegenwärtig und ist zukunftsweisend in Ökonomie, Konsum und Lebenswelt etc.
- Universalität: Ein Megatrend hat prinzipiell eine globale Haltung.
- Robustheit: Ein Megatrend hält auf jeden Fall Backlashs aus, also kurzfristige Rückschläge [vgl. Horx/Huber/Steinle 2009, 31].

Wie bereits beschrieben, lassen sich Trends nicht festlegen. Sie bilden sich ständig fort. [vgl. Boldt 2010, 54]. Megatrends sind die großräumigen, langfristigen Treiber des Wandels [Horx 2014].

Wenn man Trends als Veränderungsprozess beschreibt, dann muss man sie auch nach Relevanz, Länge und Intensität zusammenfassen.

Metatrends: Die Metatrends stehen ganz unten, sozusagen in der Basiswohle, verlaufen die großen und universellen Metatrends. Die Grundregeln des Naturreiches, die evolutionären Gesetze mit Ewigkeitscharakter, der Trend zur Komplexität zum Beispiel.

Megatrends: Die Megatrends handeln von großen Veränderungen, deren Dimension reicht von Gesellschaft bis Zivilisation, Technologie bis hin zu den ökonomischen Grundzyklen. Das beste Beispiel dafür ist die Globalisierung.

Soziokulturelle Trends: Sie sind die interessanten Hybriden in diesem Modell. An der Seite von ihnen kann man sehr gut gesellschaftliche Geschichten mitteilen. Sie handeln stark von Lebensgefühlen und Sehnsüchten der Menschheit, von Mangelercheinungen und nicht gedeckten Schecks der Kulturgeschichte. In ihnen drücken sich auch oft Mängel aus, die in der heutigen gesellschaftlichen Entwicklung zum Vorschein kommen. Man kann hier an den Slowness- oder Simplify-Trend denken, der ganz genau unsere Sehnsucht nach einem zu entschleunigenden Lebensstil ausdrückt.

Konsumententrends: Sie durchführen in den Gleisen von Marktzyklen, den Moden und Produkten den gesellschaftlichen Wandel. Marketingtrends finden sich lediglich auf dem Globus der Phänomene- und Marketingsprache [vgl. Horx/Huber/Steinle 2009, 31]. In der nachfolgenden Abbildung werden die oben genannten Trends grafisch dargestellt.

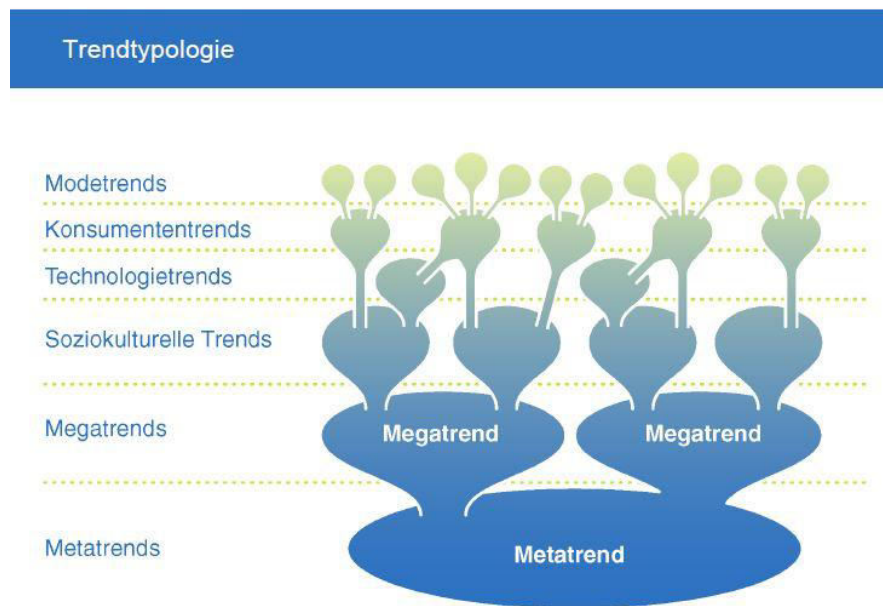


Abbildung 3: Trendtypologie  
Quelle: Horx/Huber/Steinle 2005b, 31

Zunächst werden ein paar aktuelle Trends genauer vorgestellt.

**Megatrend Frauen:** Frauen sind definitiv ein Megatrend, das sagen Zukunftsforscher. Sie prognostizieren eine weiblichere Welt [vgl. Kraft/Garber/Schweinitz 2014]. Ein Umverteilungsprozess hat in allen Industrienationen eingesetzt. Sehr stark haben Frauen in der Kernressource Bildung aufgeholt. Auch die Wandlung in eine wissensökonomische Berufswelt führt enorm dazu, dass vor allem die Männer der Deindustrialisierung zum Opfer fallen und die Frauen dagegen, in einer von Kommunikation und Teamwork aufgebauten Dienstleistungswelt viel bessere Aufstiegschancen haben und haben werden. Die Knappheit gebildeter Arbeitskräfte wird dafür sorgen, dass der Staat und viele Unternehmen alles dafür tun werden, damit sie mehr Frauen in qualifizierte Jobs bringen und dort auch halten zu können [vgl. Zukunftsinstitut Horx 2014]. In der nachfolgenden Grafik auf der folgenden Seite erkennt man den Megatrend Frauen.

### Megatrend Frauen: Die Konvergenz der Erwerbsarbeit

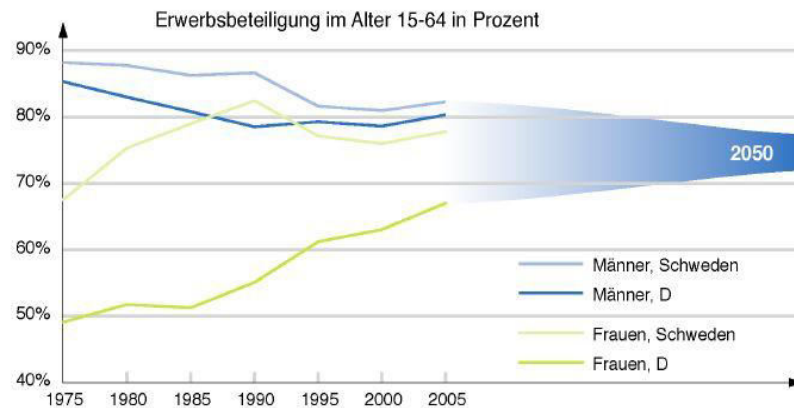


Abbildung 4: Megatrend Frauen  
Quelle: Horx/Huber/Steinle 2006, 60

Die Umverteilung dieser Prozesse führt zu einer Veränderung des Einkommens und der Berufschancen. Das alte Bild der Geschlechter hat sich verändert. Frauen sind in ökonomischer, kultureller und politischer Hinsicht stark im Kommen [vgl. Boldt, 2010, 55].

Der Anteil in Deutschland von weiblichen Studierenden stieg von 19 auf 52 Prozent und der Anteil von weiblichen Studierenden stieg auf 56 Prozent [vgl. Zukunftsinstitut Horx 2014,]. Diese Feststellung erkennt man deutlich in der nachfolgenden Grafik.

### Die Umverteilung der Bildung

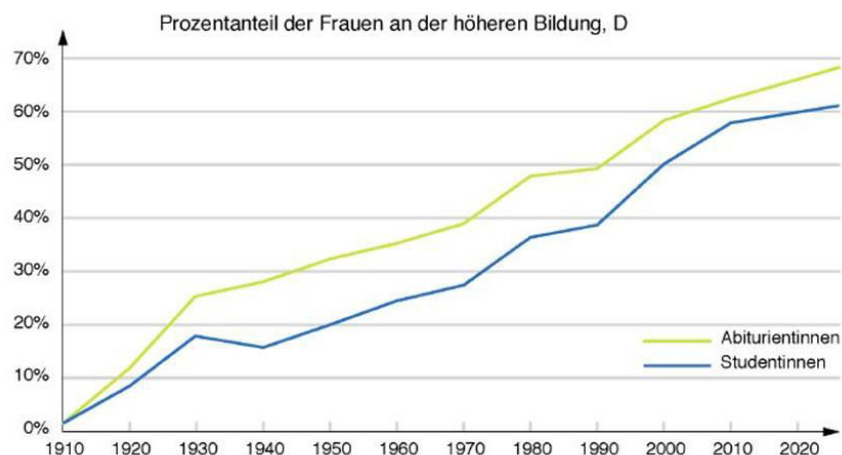


Abbildung 5: Die Umverteilung der Bildung  
Quelle: Horx/Huber/Steinle 2005a, 61

Megatrend Gesundheit: Der Megatrend Gesundheit rast mit einer unglaublichen hohen Geschwindigkeit über unsere Weltkugel. Der Blockbuster unter allen aktuellen Trends ist die Gesundheit. Viel mehr Menschen legen immer mehr Wert heutzutage auf mehr und bessere Lebensqualität und auf Gesundheit. Man bewegt sich bewusst mehr, ob am Arbeitsplatz oder in der Freizeit. Eine bewusstere Ernährung mit Gemüse und Eiweiß ist angesagt, man entwässert mit Zitronenwasser oder Detox Tea und entspannt sich mit Yoga und Pilates [vgl. Horx/Huber/Steinle 2009, 44 f.].

Die Fitnesscenter boomen wie noch nie zuvor, acht Millionen Menschen bringen ihren Körper zum Schwitzen. Die angebotenen Yoga Kurse sind überbesucht wie noch nie. Und sogar beim Einkaufen bei Aldi stehen überall Bio-Produkte, schön sortiert in den Regalen [vgl. Goethe-Institut Martens 2008].

Die Menschheit möchte sich bewusst gesund verhalten in allen Lebensbereichen, sei es bei der Arbeit sowie in der Freizeit. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht für wie viele Menschen ihre Gesundheit wichtig ist.

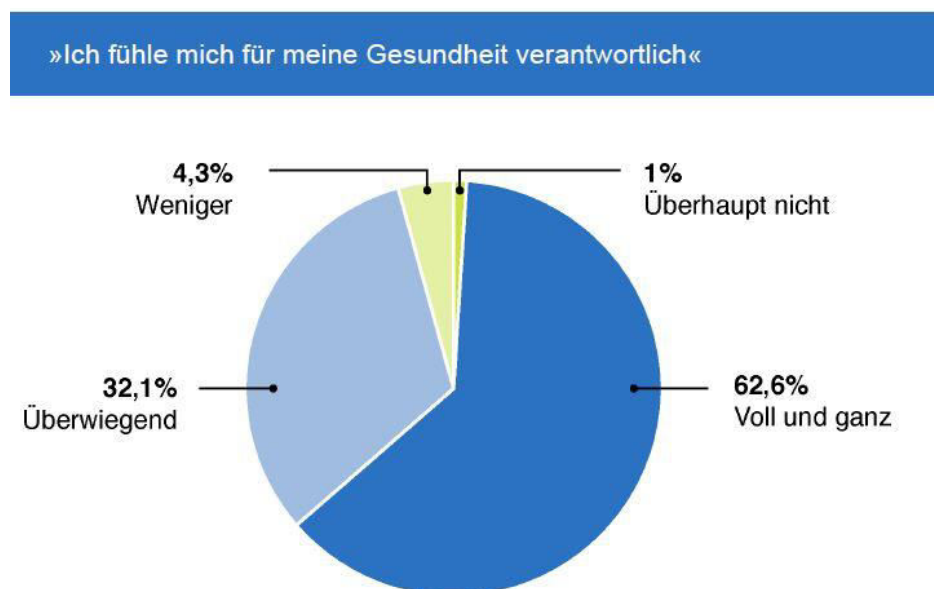


Abbildung 6: Statistik Gesundheitsbewusstsein  
Quelle: Horx/Huber/Steinle 2005c, 45

Megatrend New Work: Ein weiterer neuer Trend der stark boomt, ist der sogenannte New Work Trend. Der weltweite Kampf um begabte Mitarbeiter steigt stetig an. Jeder will die besten und talentiertesten Mitarbeiter für sein Unternehmen gewinnen können. Für fachgerechte und stets qualifizierte Mitarbeiter, die das Unternehmen leiten möch-

ten, ist auf jeden Fall das Gehalt nicht mehr einer der ersten Faktoren, um bei diesen speziellen Unternehmen arbeiten zu wollen. Die Führungskräfte erwarten viel mehr als nur das. Genauer, dieser Trend verkörpert das oben Beschriebene. Diese Führungskräfte möchten mehr als nur gut verdienen, sie möchten im Speziellen, dass sie in das Unternehmen voll und ganz integriert werden.

Voraussetzungen, wie zum Beispiel Flexibilität, emotionale Intelligenz und Teamfähigkeit zählen zu den neuen und wichtigen Schlüsselqualifikationen. Das bedeutet, dass sie eigene Projekte leiten und umsetzen dürfen, sowie alle Entscheidungsprozesse selbst entscheiden dürfen. Das ist der New Work Trend [vgl. Dieter-Braun 2014].

Damit entwickelt sich die Organisation der Arbeit immer mehr zu projectwork [Boldt 2010, 58]. John Barlow Autor und Experte für digitalen Lifestyle bringt die Entwicklung folgendermaßen auf den Punkt: If you are making something you can touch, and doing well at it, then you are either an Asian or a machine [Horx/Huber/Steinle 2009, 50].

Megatrends setzen jetzt den Weltmärkten ihren Stempel auf, der Megatrend Mobilität hat aus den PCs Laptops geschaffen. Die Silberne Revolution hat den Reisemarkt komplett umdefiniert, und aus dem klassischen guten Kännchen Kaffee den coffee to go vom Bäcker oder von Starbucks gezaubert. Nur durch diese Berücksichtigungen dieser straken Entwicklung, gelangt man zu komplett neuen und interessanten Innovationsfeldern [Horx/Huber/Steinle 2010, 89]. Die nachfolgende Grafik zeigt die wichtigsten Megatrends.



Abbildung 7: Die wichtigsten Megatrends  
Quelle: Horx/Huber/Steinle 2009a, 36

## 2.2 Vom Trend zur Innovation

Kreative Ideen oder neues Wissen stellen noch keine beachtlichen Innovationen dar. Innovationen entstehen erst dann aus Ideen, wenn diese in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt werden (Invention), die auch erfolgreiche Anwendung finden und den Markt durchdringen (Diffusion). Während die Wissenschaft neue Erkenntnisse, sozusagen neues Wissen herstellt, stellen Innovationen dazu das Gegenstück dar, indem aus Wissen neue Anwendungen geschaffen werden [vgl. Müller-Prothmann/Dörr 2011 ,7]. Innovation lässt sich auf die Formel bringen: Innovation = Idee + Invention + Diffusion [Müller-Prothmann/Dörr 2011, 7]. In der nachfolgenden Abbildung wird dieser Prozess noch einmal genauer dargestellt.

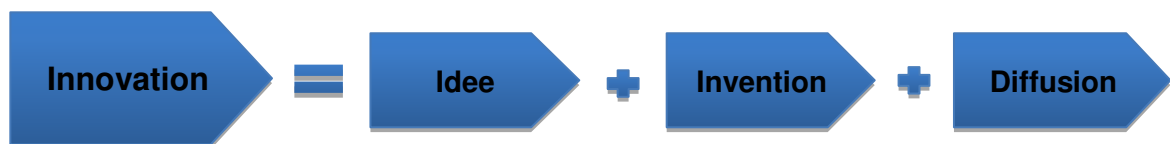


Abbildung 8: Formel Innovation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Müller-Prothmann/Dörr 2011a, 7

Das Ziel innovativer Unternehmen ist es, auf komplett neuen Märkten zu agieren und erfolgreich zu sein, ohne Wettbewerbsdruck zumindest für eine gewisse Zeit. Die Durchführung mit Trends hilft diesen Innovationsprozess zu unterstützen. Sie stellt neue Marktpotenziale dar, indem sie den Winkel öffnet für die wichtigen seelischen Zustände des modernen Menschen von heute. Außerdem rückt die Arbeit mit Trends die Schnittstelle von Ökonomie und Soziologie in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die herkömmlichen Märkte sind veraltet, sie werden kleiner und kleiner. Marken werden immer ähnlicher und verlieren somit ihren Anreiz, materialer Wohlstand und Glück ist verloren gegangen [vgl. Horx/Huber/Steinle 2009, 88].

Die weltweiten Märkte der Industrienationen verbinden sich immer weiter miteinander und es wird mit harten Mitteln gekämpft. Alle Konkurrenten eifern demselben nach, um den niedrigsten Preis, um dieselbe Kundengruppe und um Marktanteile [vgl. Horx/Huber/Steinle 2009, 89].

Die Unternehmen heute suchen ständig nach neuen frischen Ideen, um neue erfolgreiche Produkte zu schaffen. Die meisten Produkte werden schneller vom Markt wieder verbannt, wie sie gekommen sind. Deswegen sollte die Ideenquelle immer sprudeln, um die Innovationswelle anzutreiben [vgl. Fleig 2008]. Innovationen sind immer verbunden mit Wissen. Dieses Wissen kommt nicht von ungefähr, sondern es steckt in den Köpfen der Mitarbeiter. Dieses Wissen steckt aber auch noch in Doku-

menten, Prozessen und auch in externen Quellen. Die komplette Basis des Wissens eines Unternehmens ist fester Gegenstand von Wissensmagnet und formt eine beträchtliche Basis für Innovationen [vgl. Müller-Prothmann/Dörr 2011b, 117].

Das Eine ist, Trends zu erkennen, dass Andere, den Ideen Taten folgen zu lassen. Um Letzteres geht es eben, wenn man von Trends zu neuen Businessmodellen oder zu neuen Märkten gelangen möchte, um die Konkretisierung im Sinne der Maßnahmen und der Möglichkeiten. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um vier Schritte. Zuerst sollte man die Trends erkennen. Gibt es irgendwelche Veränderungen zu beobachten? Daraufhin sollte man die Trends filtern, indem man überprüft, welche Entwicklungen am Wichtigsten sind. Danach sollte man die Trends bewerten, ob sich irgendwelche Veränderungen nutzen lassen. Und zu guter Letzt sollte man die Trends umsetzen. Man sollte sich anschauen, welche Ideen sich zu realisieren lohnen. Die sogenannten Megatrends sollte man auf jeden Fall immer im Auge behalten, auf diese setzen nämlich die Konsumtrends. Der Megatrend Gesundheit führt z.B. in Verbindung mit einer alternden Gesellschaft zu einem viel größeren Interesse für leichte Sportarten wie Nordic Walking, Pilates oder Yoga. Das drückt sich dann in speziellen Angeboten der Sportartikelindustrie, der Mode, der Hotellerie aus. Und hier gilt natürlich auch, wie sonst im Leben, wer zuerst kommt der mahlt zuerst, und hat die besseren Chancen, den Markt für sich zu erobern [vgl. Horx/Huber/Steinle 2009, 65].

Um neue Innovationen auf den Markt zu bringen, muss man ganz genau Trends beobachten. Nur wenn man weiß, was angesagt ist, und womit sich die Menschheit beschäftigt, kann man von Trends zu Innovationen gelangen. Ein gutes Beispiel hierfür wäre das Iphone. Es wurde beobachtet, dass die Leute sich stetig mehr vernetzen, um zu kommunizieren und um sich zu informieren. Daraus entstand dann irgendwann das Iphone, quasi das Internet zum Mitnehmen. Das Internet für unterwegs. Das Iphone unter den Smartphones ist der Klassiker schlechthin. Beliebt bei Jung und Alt. Deswegen ist es so wichtig Trends genauer zu beobachten, um auf den Märkten Fuß zu fassen und erfolgreich zu sein sowie das Gewinnmaximum zu erzielen.

Die Hauptziele eines Unternehmens, wie beispielsweise die Sicherung der Erhöhung von Profitabilität, Umsatz und Konkurrenzfähigkeit, können in der Zeit des schnellen technologischen Wandels, der Marktsättigung sowie der steigenden Zunahme der Globalisierung nur mit einer planmäßigen Innovationsorientierung erreicht werden. Innovationen schaffen natürlich Differenzierungsquellen im hart umstrittenen Wettbewerbsmarkt durch verschönerte Produktlösungen. Für ein Unternehmen sind also neue Produkte zur Sicherung der Zukunft dringend erforderlich. Da sie alte Produkte ersetzen, die Gewinnchancen sich steigern, eine zusätzliche Nachfrage schaffen, das Image des Unternehmens verbessern, die Kundenbindung steigern, den Marktanteil erhöhen oder



den Eintritt in ganz neue noch unerschlossene Märkte ermöglichen [vgl. Hofbauer/Körner/Nikolaus 2009, 33 f.].

Man muss gute Ideen haben, sonst tut man sich im Innovationswettbewerb sehr schwer. Einige Unternehmen leisten sich deswegen ein üppiges Ideenmanagement. Diese Unternehmen richten aufwendige Forschungslabors und Ideenwerkstätten ein. Sie stellen Trendscouts ein oder kaufen innovative und ganz neue Unternehmen auf. Diese Unternehmen haben es leichter als andere, da sie auf ihre eigene innovative Unternehmenskultur aufbauen. Die Mitarbeiter dieser Firmen wissen, dass es auf ihre Mithilfe ankommt, ihre Ideen sind alle originell und frisch und somit schleusen sie ihre Gedanken alle in den wichtigen Innovationsspross mit ein. Was innovative Unternehmen meistens auszeichnet ist, dass sie eng mit ihren Kunden zusammen arbeiten. Die Kunden wissen selbst nicht ganz genau, was sie wollen oder brauchen. Aber genau durch diese enge Zusammenarbeit entstehen dann am Ende tolle, neue und hoffentlich auch erfolgreiche Produkte [vgl. Fleig 2008].

Die Schaffung einer neuen Innovation bringt mit sich viele Chancen, da man sich vom Wettbewerb klar absetzt. Dennoch sollte man die Risiken nicht vergessen [vgl. Schleuniger/Klein/Wils 2014]. Bevor aus einer Idee oder den Trends die man beobachtet hat erfolgreiche Innovationen werden, sind meistens hohe Investitionen nötig [Kaack 2014]. Deswegen sollte man auch bevor man in die Umsetzung des Trends geht, genau analysieren, ob sich all das realisieren lässt. Sei es von der kompletten Idee bis hin zu dem finanziellen Aspekt. Und natürlich ganz wichtig ist es, ob es auch Abnehmer für das neue Produkt für die neue Innovation gibt, die aus einem Trend heraus entstanden ist. Aber das ist sowieso der wichtigste Teil. Wenn man von Trends und Innovationen spricht, sollte es natürlich auch Kunden geben, die das neue Produkt oder die Dienstleistung auch benötigt.

Ein Unternehmen, das also wettbewerbsfähig sein möchte, muss Trends frühzeitig erkennen können und muss auch innovativ sein. Das heißt, dass Technologien die morgen erst erscheinen, schon heute entschieden werden müssen. Damit das Unternehmen in den wichtigen und aktuellsten Märkten auch an die Spitze kommen kann. Nur wenn sich das Unternehmen auf diesem Weg befindet, kann es eine führende Position erlangen und sich gegen die vielen Konkurrenten durchsetzen. Das Unternehmen sollte auf keinen Fall die Weiterentwicklung der bestehenden Produkte oder Marken ignorieren oder aus dem Auge verlieren. Diese Unternehmen, die ein Augenmerk darauf legen, ihre neuen sowie die bestehenden Produkte miteinander zu verbinden, werden auf lange Sicht auch erfolgreich und innovativ sein [vgl. Hofbauer/Körner/Nikolaus 2009, 35].

## 2.3 Vom Innovationsmanagement zum Markenmanagement

Man muss Trends beobachten um Innovationen entwickeln zu können. Sind diese Innovationen erst einmal entwickelt, muss für die weitere Bekanntmachung ein passendes Markenmanagement betrieben werden. Unter dem Markenmanagement versteht man im Allgemeinen die Betreuung und die Entwicklung einer Marke. Das Markenmanagement dient der Schaffung von Marktbekanntheit und Markenpräferenz durch den Aufbau eines besonderen und einzigartigen Markenimages [vgl. Boldt 2010, 9]. Einige kurz und langfristige orientierte Maßnahmen und auch Entscheidungen der markenführenden Einrichtungen, wie Handel, Non-Profit-Organisation, Hersteller und Handel die genau darauf abzielen, Leistungen als Marke aufzubauen und im Markt bekannt und erfolgreich durchsetzen zu können, damit spezielle markenpolitische Ziele erreichen zu können [vgl. Bruhn 2004, 26].

Solche markenpolitischen Ziele lassen sich in drei Ebenen untergliedern (vgl. Abbildung Zielpyramide des Markenmanagements). In der Basis stehen die verhaltenswissenschaftlichen Ziele. Diese Ziele beschreiben die Annahme, dass der Wert von Marken bei den Konsumenten in den Köpfen entsteht. Daraufhin folgen die ökonomischen Ziele. Diese sind eine Steigerung des Markenwertes, durch den die Marke positive Wirkungen auf Preis Premium oder auf ein Mengenpremium erzielen kann. Daraufhin folgen dann zu guter Letzt die Globalziele des Markenmanagements.

Unter den Globalzielen versteht man die langfristige Sicherung der Existenz durch eine Erhöhung und dem Erhalt des Unternehmenswertes. Die Hauptgröße des Markenmanagements ist demnach der Markenwert [vgl. Boldt 2010, 9f.]. In der nachfolgenden Grafik auf der nächsten Seite werden diese Ziele nochmals Grafik veranschaulicht.



Abbildung 9: Zielpyramide des Markenmanagements  
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wordpress 2012

Markenmanagement beschreibt den durchdachten Prozess von der Ist-Position zur Soll-Position, wie eine Marke vom Markt wahrgenommen werden soll. Zuerst muss dargestellt werden, was die Erfolgs- und Misserfolgskriterien im Vergleich zur Konkurrenz genau sind. Der nächste Schritt ist eng mit der Vision, den Vorstellungen des Unternehmens und natürlich auch den finanziellen Zielen vernetzt. Man sollte daraufhin die Markenziele wie Marktanteil, Bekanntheit und Markenstärke festlegen. In Schritt drei wird die Marke von der Ausgangssituation mithilfe einer Markenstrategie genau in die Zielsituation geführt.

Es wird ausgewertet, wie z.B. die Marke für die Mitarbeiter spürbar ist, wie sie in der Außenwerbung dargestellt und welche Zielgruppen erreicht werden sollen. Im Anschluss daran wird gemessen, ob die Markenziele erreicht wurden. Wenn es nötig ist, werden auch noch Korrekturmaßnahmen getroffen. Markenmanagement wird sehr oft mit dem Logo mit der Kommunikation oder mit der Werbung verglichen. Doch so wird Markenmanagement nicht definiert, da es sich so nur auf das Markenbild bezieht. Man könnte es auch hiermit vergleichen. Ein hübscher attraktiver Mensch, der nicht gesund ist oder keinen gesunden Geist hat noch eine angemessene Intelligenz, tut sich mit der Zeit genauso schwer im Leben wie eine Marke, die nur auf den ersten Blick brilliert oder funkelt. Dieser menschliche Vergleich inspiriert die Markenführung in fast allen Bereichen. Denn so eine Beziehung zwischen Mensch zu seiner Marke ist in der zwischenmenschlichen Beziehung nahezu ähnlich [vgl. Schmid 2014].

## 2.4 Imagepolitik bei den Zielgruppen

Unter dem Begriff Imagepolitik bezeichnet man fast alle absatzpolitischen Maßnahmen, die darauf abzielen, einem Unternehmen, einem Produkt oder eben einer Marke ein eindeutiges Image zu verleihen oder ein bestehendes Image maßgeblich zu verändern. Maßnahmen, wie z.B. die Positionierung der Produktgestaltung, der Imagewerbung, der Preispolitik und Public Relations. Auch die Wahl der Absatzwege gehört dazu [vgl. Gudrun 2013].

Das Image eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts spielt eine sehr große Rolle, um erfolgreich zu sein. Deswegen ist es von hoher Bedeutung eine gute strukturierte Imagepolitik zu betreiben. Nur so kann man sich von Wettbewerbern abheben oder eben nicht.

Wendelin Wiedeking sagte einmal: „Ich arbeite für das großartigste Unternehmen der Welt“. Wir stellen etwas her, was niemand wirklich braucht. Kein Mensch braucht einen Porsche, und trotzdem will ihn jeder haben“ [Winkelmann 2010, 423]. Dieser Satz von Wiedeking beschreibt sehr gut den Zauber der Imagekraft. Große Manager und bedeutende Politiker sind deswegen darauf besonnen, in der Öffentlichkeit eine positive und stets freundliche Darstellung abzugeben. Das versuchen sie mit allen Mitteln zu sichern. Sehr schädlich für ein Unternehmen, ein Produkt oder die Marke sind Imageschäden. Ein Beispiel für ein Unternehmen wäre hier Shell mit der Bohrinself-Affäre [vgl. Winkelmann 2010, 423].

Das Image eines Unternehmens einer Marke oder einem Produkt sollte, wenn möglich, einzigartig sein und sich bei den Konsumenten verankern. Gleichzeitig sollte sich das Image in das Corporate Identity einfügen. Umso einfacher und strukturierter die Image-Botschaft ist, desto leichter wird die Übereinstimmung in unserer Gesellschaft publik, die sowieso schon informationsüberlastet ist. [vgl. Dohle 2003, 67].

Wenn ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt erfolgreich sein will, dann muss es ganz genau wissen, welche Zielgruppe es ansprechen muss, damit es mit dem neuen Produkt auch erfolgreich sein kann. Man muss unbedingt die Konsumwünsche von seinen Kunden genau kennen. Was wollen sie? Was für Bedürfnisse haben sie. Nur wenn man ein passendes Image hat, kann man Zielgruppen an sich binden. Die Botschaft, die ein Unternehmen an die Öffentlichkeit gibt, muss auf jeden Fall deutlich und vertrauenswürdig sein. Die Unternehmen schwören auf informative Informationen, die kundengerecht ausgerichtet sind. Durch die regelmäßigen Informationen von einem Unternehmen, durch z.B. Werbung, erinnern sie die Kunden an das Unternehmen und seine Produkte. Das Unternehmen geht zielgerichtet auf die vielen Wünsche seiner Bestandskunden und potenziellen Neukunden ein und kann somit ein Image des Un-

ternehmens bilden. Annähernd jedes Unternehmen kann mit speziell ausgewählten Medien sein Angebot erlebbar machen. Umso mehr die Kunden über ein Unternehmen erfahren, umso mehr kann Kundenbindung und im Optimalfall eine Identifikation mit seinem Unternehmen stattfinden. Kundenbindung zahlt sich auf jeden Fall in jedem Unternehmen aus [vgl. Gruber 2007].

Das Unternehmen versichert einen bestimmten Nutzen und ein bestimmtes Markenverhalten, die Konsumenten haben Erwartungen an die Marke und rechnen mit einem besonderen Erlebnis. Ein Unternehmen, das seine Stärken und zugleich seine weniger starken Seiten kennt, kann ein glaubwürdiges Image aufbauen. Selbstverständlich ist es unentbehrlich, seine Zielgruppe genau zu kennen, denn genau dort soll ja das Markenimage seine Wirkungskraft aufbringen [IXOLIT New Media Development 2014].

Durch die passende Markenpositionierung gilt es, die wichtigen Bestandteile in den Köpfen der Zielgruppen fest zu verankern [Sattler 2007, 54].

## 3 Beauty als marktorientierter Trend

### 3.1 Klassische und aktuelle Schönheitsideale

Der bekannte Satz lautet, die Schönheit liegt im Auge des Betrachters. Schon immer beeinflusst unsere Gesellschaft ein Bild eines perfekten Körpers. Vor allem Frauen streben nach einem bestimmten Schönheitsideal, das aber oft fernab von den Maßen der Durchschnitts-Frau entfernt ist. Sportsucht, Essstörungen, und sehr riskante medizinische Eingriffe des Körpers sind letztendlich die Folge. Jede Frau und auch mittlerweile noch mehr Männer möchten ein kleines Stückchen vom fettreduzierten und kalorienarmen Kuchen der Schönheit abgreifen. Schon immer war das so. Aber die Definition, was ursprünglich als schön galt, hat sich im Laufe des letzten Jahrhunderts verändert. Das Schönheitsbild weicht von Jahrzehnt zu Jahrzehnt immer mehr von dem Aussehen der Norm der Frau ab [vgl. Jobatey 2014].

Geschichtlich gesehen ist das Bedürfnis der Schönheit nichts Neues. Die Schönheit begeistert und verzaubert schon seit Langem. In unserer Zeit wird das Verlangen nach Schönheit aber sehr stark ausgelebt. Das Massenphänomen Schönheit schleicht sich immer mehr in die breite Masse, sie bestimmt unsere Handlungen, unsere Denkweise und wird immer übermächtiger. In unserer Gesellschaft gilt die Schönheit als wiederherstellbar und als durchaus käuflich. Sie wird verkauft wie jede andere Ware auch. Das Massenphänomen Schönheit ist heute nicht mehr wegzudenken [Wolak 2012, 16].

Die Traumfrau der Steinzeit war die Venus von Willendorf. Das Beeindruckende an ihr waren ihre hängenden Brüste, der runde Bauch und ihre reichlichen Fettreserven; sie sicherten das Überleben in schweren Zeiten. Gleichmäßige Proportionen kamen in der griechischen Klassik in den Vordergrund. Das Bild der Frau damals in Harmonie mit Körper und Geist, wäre zur heutigen Zeit eher robust zu beurteilen. Der Maßstab von vollen Körpern mit runden Formen ging hinweg von der Renaissance bis zum Barock. Im Laufe der Zeit der Renaissance sollte allerdings der Bauch eher dick erscheinen, wie in der Schwangerschaft, er sollte zum Vorschein kommen. Wobei der Rest des Körpers eher sekundär und dürr erscheinen sollte, zeigte sich das weibliche Geschlecht durchaus als pummelig.

Doch zu dieser Zeit begann das Schönheitsideal der Wespentaille und die Frauen zwängten sich zum ersten Mal in enge Korsetts. Im 20. Jahrhundert hatte man andere Vorstellungen des Schönheitsbegriffes. Im Laufe der Zeit des Ersten Weltkrieges zeigten sich die Frauen selbständig durch kurze Haare und eine sehr schmale, nicht sehr weibliche Körperform. Dieses Bild wurde allerdings im Zweiten Weltkrieg unterbrochen.

Runde weibliche Formen waren wieder im Trend. Das Bild der runden wohlgeformten Damen wurde wieder verbreitet. Eine mollige Figur galt bis zur Nachkriegszeit als Zeichen von viel Geld und Reichtum.

Das Schlanksein setzte sich in den 60er Jahren wieder durch. Zu Anfang galten Liz Taylor und Marilyn Monroe mit zierlicher Taille, langen Beinen und üppigem Busen, das von den meisten Frauen nachgefeierte Schönheitsbild; anschließend dann das knabenhafte Model Twiggy. Wenn man sich die die Miss Amerikas in den 60er Jahren anschaut, dann überwiegen Frauen mit einer Körpergröße von 1,68 cm und mit zarten 55 Kilo.

Dasselbe Gewicht wurde von Frauen erwartet in den Achtzigern, nur mit demselben Körpergewicht. Im Vergleich mit den späten Neunzigern galt dieses Schönheitsideal noch als umsetzbarer Maßstab. Erst zu dieser Zeit wurde der Beruf als Model erst richtig bekannt. Mit ihren weiblichen und sportlichen Körpern waren Claudia Schiffer, Cindy Crawford und Naomi Campbell die Idole der achtziger Jahre und den der frühzeitigen Neunziger. Zum Ende der Neunziger Jahre kam die Optik von Miss Twiggy in einer Nachbildung von Kate Moss auf die Runways zurück. Beide Engländerinnen, die von der Körpergröße relativ als normal, wenn nicht zu groß galten, brachten weniger als 45 Kilogramm auf die Wage. Ein neues Schlankheitsideal entstand mit Kate Moss, das immer wieder beanstandet, aber noch öfters nachgeahmt wurde [vgl. Herdin 2010, 34f.].

Die Schönheitspflege aktuell ist auch bei den Männern ausnahmslos wieder geduldet. Frauen sowie Männern reicht die natürliche Schönheit nicht, man sollte unbedingt für seinen eigenen Körper etwas tun. Deswegen benutzen Männer sowie Frauen wahn-sinnig viele Pflegeprodukten und dressieren ihre Körper in Fitnessstudios und speziell bei jungen Menschen wächst das Interesse an der Schönheitschirurgie [vgl. Frater 2005]. Schönheit wird als Symbolträger gesehen und mit Glück und Erfolg assoziiert [Wolak 2012, 20].

Das heutige Schönheitsideal der Frauen setzt sich aus vier bestimmten Bestandteilen zusammen, und zwar aus Schlankheit, Jugend, Gesundheit und Fitness. Eine Frau sollte, wenn sie dem Schönheitsideal von heute entsprechen möchte, relativ schlank sein, das bedeutet nicht abgemagert aber auch nicht stämmig. Außerdem gehört zu dem Schönheitsideal von heute noch ein jugendliches Aussehen, eine gesunde Lebensweise, wie z.B. gesunde Ernährung und regelmäßiges sportliche Betätigungen, um den Körper fit und definiert zu halten [vgl. Groth 2014].

Harte, klare Linien werden bei dem Gesicht eines Mannes als sehr attraktiv empfunden. Bei Frauen werden eher weiche Gesichtszüge als schön bezeichnet. Außerdem

zählt noch zu dem Schönheitsbild des Mannes ein schmales Gesicht, markante Wangenknochen, markanter Unterkiefer, eine glatte Haut sowie eine schöne natürliche gebräunte Haut. Wenn ein Mann sportlich, groß und schlank ist wird es ebenfalls als Schönheitsideal eines Mannes angesehen [vgl. Baumann 2014b].

Gegenwärtig sind es vor allem die marktwirtschaftlichen Ursachen, die auf ein Schönheitsbild Einfluss nehmen. Viele Unternehmen, wie z.B. die Kosmetik- und Pflegeindustrie, Bekleidungsindustrie, Sportindustrie und Werbebranche, wie auch in der Schönheitschirurgie erzielen hohe Gewinne dadurch, dass viele Frauen sowie auch Männer sich bemühen, dem Schönheitsideal nachzueifern oder zumindest ein Stück weit näher zu kommen [vgl. Groth 2014]. In der Abbildung erkennt man den Wandel der Schönheitsideale.



Abbildung 10: Klassische und aktuelle Schönheitsideale  
Quelle: Mittelbayerische 2008

### 3.1.1 Dove die selbstbewusste Frau

Die innovative Darbietung des Frauenbildes ist die selbstbewusste Frau. Geradezu weibliche Tugenden und auch Schwächen, wie z.B. das Schweigen, die Toleranz, das Mitgefühl oder auch die Überempfindlichkeit sind ein weitverbreitetes Merkmal für die Frauen, man traut aber dem weiblichen Geschöpf derzeit unter anderem auch Gefühle zu, wie bittere Aggressionen und Zorn. Die Frau kann als selbstbewusstes Wesen auf verschiedene Weisen dargestellt werden. Eine selbstbewusste Individualistin, die coole und sehr sportliche Frau, oder auch die selbstbewusste aggressive Frau. Doch auch die bildschöne Krone der Schöpfung als Bestandteil des selbstbewussten Bildes der Frau gibt es. Der Vergleich mit der Vergangenheit beruht auf der Darbietung von Frau und Mann, sie sind selbstbewusste wollüstige mit den Sinnen erfahrene Objekte des



Blickes [vgl. Herdin 2010, 23]. Immer häufiger lächeln uns Übergrößen-Models von Plakatwänden und aus dem Fernseher an. Werbekampagnen, wie die der Kosmetikmarke Dove, wollen Frauen mit durchschnittlicher Figur beweisen, dass schön nicht gleich schlank bedeuten muss [Springer 2010]. Ob zuhause im Badezimmer oder in der Stadt im Schaufenster, die meisten Frauen meiden ihr Spiegelbild. Nur die wenigsten fühlen sich bei Ihrem Anblick im Spiegel wohl. Frauen betrachten sich sehr häufig als zu wählerisch. Meistens sind die Oberschenkel viel zu kräftig oder die Nase viel zu lang und zu groß [vgl. Grünberger 2013, 13].

Männer wollen es nicht zugeben, aber sie finden Frauen mit Kurven einfacher attraktiver und schöner. Die weiblichen Rundungen gefallen doch einigen Männern besser, wie Frauen die den ganzen Tag nur Kalorien zählen und deren Beckenknochen hervortreten. Weiche Kurven sind in Sachen Erotik und Liebe wieder gefragter. Desgleichen zeigt es sich in der Modebranche, dass die Zeiten der Frauen vorbei sind, mit viel zu dünnen Figuren und der schmalen zierlichen Silhouette. Der Po und die Brust sind wieder im Trend und Frauenzeitschriften und Modemagazine sowie Modedesigner und die Kosmetikbranche popularisieren und verbreiten dieses Bild. Wurde den feminineren Frauen früher noch gesagt, sie sollen ihre Problemzonen unter weiter Kleidung verstecken, zeigen die selbstbewussten Frauen von heute mit vollem Stolz ihre Kurven und Rundungen. Die Männerwelt findet ein wenig Bauch auch ein kleines Stück bezaubernd [vgl. Kolbinger 2014].

Schon seit einiger Zeit bietet die Marke Dove Alternativen zum stereotypen Schönheitsbild in der Bevölkerung an. Die 2005 gegründete „Initiative für wahre Schönheit“ hat eine Diskussion über bestehende Schönheitsideale in der Gesellschaft entfacht, mit dem Ziel, die dicht gedrängte Definition von Schönheit zu vervollständigen [vgl. Ernst-Gerontologie 2007].

Dove platziert das – oft fehlende – Selbstbewusstsein von Frauen in den Mittelpunkt von vielen Kampagnen [vgl. Gabler 2014].

Eine Marke, die etwas Besonderes erreichen will, muss auf jeden Fall Werte vermitteln können. Nicole Ehlen ist Produktmanagerin für Dove in Deutschland und glaubt ganz fest an diesen Grundsatz. Sie hat sich für diese gewagte Kampagne eingesetzt und dafür gekämpft, dass auch Werbung bei den Rezipienten gut ankommen kann, wenn es nicht dem herkömmlichen Schönheitsideal entspricht. Auf den Anzeigebildern dieser Werbekampagnen sind starke und selbstbewusste Frauen ohne jegliche Idealmaße zu sehen [vgl. Fricke 2007].

Selbstbewusst durch das Leben zu streben, sich rundherum attraktiv zu fühlen und sich so zu nehmen, wie man ist – das ist heutzutage für viele Frauen nicht immer

leicht. Dove nimmt sich schon lange dieser Thematik an und möchte sowohl durch Videostorysals auch durch Werbespots vermitteln: Alle Frauen sind hübsch, attraktiv, begehrenswert und schön [vgl. Klein 2014].

Dove hat ein Gesicht gefunden. Es ist das Gesicht der normalen selbstbewussten Frau. Der Konzern Unilever entschied sich deutlich gegen die „Sex sells“ – Strategie, er beteiligte sympathische selbstbewusste Frauen wie Du und Ich. Diese Hobbymodels wurden alle in den Vordergrund gestellt mit ihren Makeln und extra Pfunden auf den Rippen. Zum gebräuchlichen Schönheitsideal war es ein absoluter Kontrast und ein sehr riskanter und tapferer Schachzug [vgl. Fricke 2007]. Die schönen Frauen der Dove Kampagne werden in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.



Abbildung 11: Dove-Kampagne zur selbstbewussten Frau  
Quelle: Welt.de 2014

### 3.1.2 Schönheit als Faktor der Kultur

Auf dem ganzen Globus gibt es unterschiedliche Kulturen, die sehr verschiedene Schönheitsideale und Schönheitskults besitzen. Der Begriff Schönheit und Anmut wird je nach Kultur anders definiert [vgl. Wer-ist-schoen 2014]. In anderen Ländern herrschen andere Sitten. Ob dunkle schwarze Zähne, lange Giraffenhäse, Tellerlippen oder verstümmelte Füße, was im Laufe der Jahrzehnte und komplett auf dem gesamten Globus als attraktiv oder schön angesehen wurde, oder immer noch wird, ist ab und zu vollkommen verblüffend. Sämtliche Kulturen und Zeiten haben ihre individuellen Schönheitsideale, ihre Bräuche und ihre festen Rituale. Nicht jeder findet die verschie-

denen Schönheitsideale in anderen Kulturen auch schön. Bei einigen Menschen, ruft es sogar Unglauben bis zur Verwunderung hervor. Viele von solchen Schönheitsidealen in anderen Kulturen waren sicherlich nicht ohne Schmerzen zu überstehen. Und waren im alltäglichen Leben bestimmt nicht alle sehr gut zu gebrauchen. Allerdings ist Schönheit ja Geschmackssache. Früher als gedacht, hatte Kant schon Notiz davon genommen, dass die Schönheit nicht nützlich sein muss [vgl. Vorwerk-Gundermann 2010].

Eine Sache lässt sich in manchen Ländern durch die Globalisierung sehr stark beobachten. Und zwar, dass ein Wandel des Schönheitsmaßstabs eintritt. Wenngleich die westliche niveauvolle Bevölkerung nicht mal einen Großteil der Bevölkerung auf der Welt zutrifft, das westliche Schönheitsbild entwickelt sich immer mehr in die Richtung zum minimalen untergewichtigen Erscheinungsbild. Es lässt sich beobachten, dass in Ländern, in denen die Menschen Zugriff auf Medien haben, das Schönheitsideal immer stärker den Kennzeichen der westlichen Bevölkerung angepasst wird. Vor allem Frauen werden durch Zeitschriften, die Kosmetik und der allseitig verkauften Mode, wie zum Beispiel die Vogue oder die Zeitschrift Elle hierzu angespornt, sich dem globalen Schönheitsdruck anzupassen. Diesbezüglich führt es dazu, dass die Frauen in Afrika ihren Teint mit Cremes aufhellen, andernfalls Frauen aus den asiatischen Gebieten ihre Augenschlitze einer Operation unterziehen [vgl. Wer-ist-schoen 2014].

Die Menschen lieben es, sich das Leben schwerer zu machen, als es ist. So scheint es zweifellos, wenn man einen Ausblick auf die Schönheitsideale der individuellen Länder wirft. Denn immer ist es das Besondere, das die Menschen anzieht und was sie bewundern. Wo Armut herrscht, gelten korpulente Körper als attraktiv, in der Wohlstandsgesellschaft dagegen kann der Körper nicht dünn genug sein [vgl. Fitness, Ästhetik und Ernährung 2013].

Es geht immer darum, mit seinem Aussehen und seinem Besitztum Ansehen zu erregen. In den armen Ländern gelten dicke Bäuche als schön, also ist derjenige schön, der seinen dicken Bauch präsentieren kann. Doch wer einen schlanken Bauch in wohlhabenden Ländern präsentieren kann, der zeugt von völliger Beherrschung und Selbstdisziplin. Ein hübscher attraktiver Körper ist schon lange zu einem Attribut worden und bekanntlich sind diese invariabel. Gegebenenfalls könnte man sich überhaupt nicht mehr von Anderen differenzieren; und um das geht es ja letzten Endes [vgl. Fitness, Ästhetik und Ernährung 2013].

Die Bemühungen aus den verschiedenen Schönheitsidealen der unterschiedlichen Kulturen, ein perfektes Schönheitsideal zu modellieren, lassen sich als Ergebnis in der Barbiepuppe wiederfinden. Die Barbiepuppe ist schlank, hat endlose lange Beine, pralle Lippen, große Augen und üppige Brüste. Damit ist sie die ideale Karikatur der unrea-

len und widersprüchlichen Reflektion von Schönheit in der westlichen Welt und macht deutlich, dass die Verbindung der verschiedenen Schönheitsideale der Kulturen eine absurde Vorstellung der Schönheitsindustrie ist [Wer-ist-schoen 2014]. In Äthiopien, bei dem Stamm der Mursi und Surma, ist es ein Schönheitsideal, wenn man die Unterlippe aufschneidet und allmählich dehnt, damit das Einsetzen eines Tontellers ohne weitere Komplikationen abläuft. Etappenweise wird immer ein größerer Tonteller eingesetzt. Insbesondere ein ausgeprägter Lippenteller ist Ausdruck von Attraktivität und Schönheit. Frauen, die dieses Attribut nicht besitzen, gelten in den Augen der Männer als unschön und nicht beachtenswert [vgl. Botarin 2014a]. In der folgenden Abbildung wird das Schönheitsideal des Stammes der Mursi und Surma veranschaulicht.

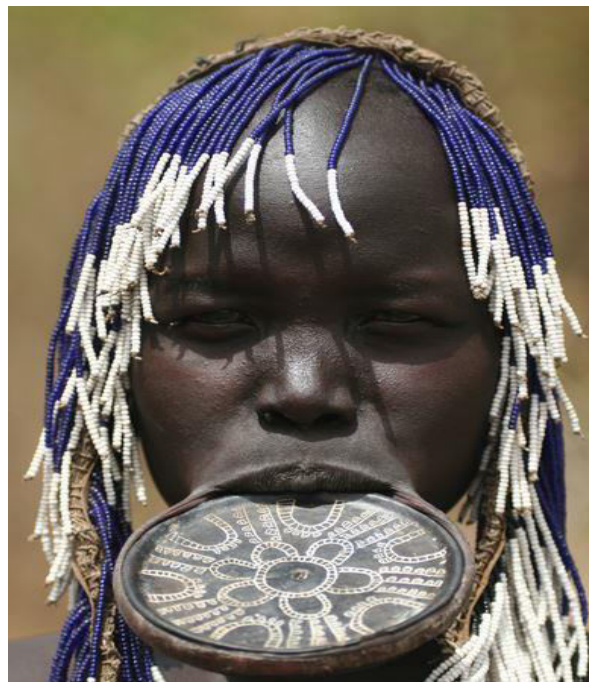


Abbildung 12: Schönheitsideal Unterlippenteller Stamm der Mursi und Suma  
Quelle: Botarin 2014b

Ein weiteres Schönheitsideal gab es auch im Kaiserreich von China. Dieses Schönheitsideal der Füße der Frauen, wurde als Lotus oder als Lillienfüße benannt. Die Füße wurden durch übermäßiges Einbinden und durch Knochenbrüche verstümmelt, so dass die Füße klein blieben. Ab der Song- Dynastie umwickelte man den Mädchen aus besserem Hause ab dem Alter von 4-5 Jahren die Füße. Die optimale Größe der Füße waren damals zehn Zentimeter, dies gilt in Deutschland als Schuhgröße 17. Als vermögend galten Frauen mit solch kleinen Füßen. Frauen, die zu dieser Zeit größere Füße hatten, wurden in der Gesellschaft verstoßen. Außerdem waren die Frauen durch solch eingebundene Füße in ihrer Bewegung sehr stark eingeschränkt, was darauf hinauslief, dass viele Frauen sehr dick wurden. Doch dies war auch ein weiteres Schönheitsmerkmal im alten Königreich von China. Die Eltern der Kinder sahen diesen

Teil der Abbindung der Füße als unvermeidliche Investition der Töchter der herannahenden Zeit. Als attraktivster Teil des Körpers galten damals diese kleinen Füße [vgl. The Global Discussion 2014]. Diese Abbildung veranschaulicht das Schönheitsideal der Lotusfüße im Kaiserreich China.



Abbildung 13: Schönheitsideal Lotusfüße Kaiserreich China  
Quelle: The Global Discussion2014

Das nächste sehr auffällige und extravagante Schönheitsideal findet man in Neuseeland, in Whakatane. Im 13. Jahrhundert bewirtschaftete das Maori Volk die Insel. Für die Maori Kultur war es typisch, dass man sich Tätowieren lässt. Diese Körperverzierungen nennt man auf Maori „Ta Moko“. Dieses Ritual bezeichnet die Wandlung vom Teenager zum Erwachsenen. Anfangs verschönerten sich primär die Krieger mit solchen Ganzkörper-Bildchen [Detering 2014].



Abbildung 14: Schönheitsideal Tätowierungen Maori Kultur  
Quelle: German. China 2012



Das nächste außergewöhnliche Schönheitsideal lässt sich in Myanmar/Thailand wiederfinden. Dort gilt es als äußerst schön einen langen Hals zu haben. Deswegen werden diese Frauen auch Giraffenfrauen genannt. Diese Frauen verlängern mit Hilfe von Messingspiralen ihre Hälse, indem sie diesen Spiralen umlegen. Diese Messingspiralen haben eine Länge von ca. 30 bis 40 Zentimeter. Durch diese Spiralen wirkt der Hals unfassbar lang. Diese Frauen besitzen noch den Namen die Padaung. Das heißt soviel wie, die Menschen die mit funkelnem Metall eingepackt sind [vgl. Vorwerk-Gundermann 2010].



Abbildung 15: Schönheitsideal Giraffenfrau Thailand  
Quelle: Fotocommunity 2013

Wenn Schönheit verhältnismäßig ist und in allen Kulturen verschieden definiert wird, ist sie also kein absoluter Wert. Sie wird von den Menschen geprägt, die durch ihr Aussehen aus der Norm fallen und ihr Ansehen ausdrücken möchten. Wer so etwas weiß, muss sich nicht jedem Schönheitsideal unterwerfen, sondern kann seine eigenen Maßstäbe setzen. Denn Schönheit ist immer das, was die einzelnen Personen als schön wahrnehmen [vgl. Fitness, Ästhetik, und Ernährung 2013].

### 3.2 Schönheit, Fitness und Körperkultur

Sport erhält eine neue Funktion: Er dient nicht mehr nur der Fitness oder der Gesundheit, sondern auch der Schönheit. Denn fit ist schön [Posch 1999, 158]. Körperorientiertes Handeln durch Sport gibt dem Subjekt das Gefühl, auf den eigenen Körper Einfluss haben zu können und ihn nicht als ein unausweichliches Schicksal akzeptieren zu müssen. Ein Training, das Wirkung zeigt, lässt sich gut auf der Habenseite verbuchen [Bette 2001, 92].

Sich sportlich zu betätigen, ist Teil des andauernden Kults der schönen Körper, der den neuen Idealen entsprechend geformt werden soll. Der Körper wird trainiert, um ein sportliches Aussehen, Muskeln und eine straffe Haut zu erlangen, die als modernes Schönheitsbild und Form der Selbstdarstellung angesehen wird. Der neue straffe und trainierte Körper wird nicht nur als schön angesehen, sondern auch als Identitätsspendender. Heute ist Sport Kult, und Kult ist Kommerz. Sich sportlich zu betätigen, das ist das notwendige Programm der Ergänzung zu einer Diät und erweist sich sehr gut und gerne als gebräuchliches Mittel, um dem mageren aber modernen durchtrainierten Schönheitsideal einige Schritte näher zu kommen. Der Sport wird als Beschleunigungs- und Hilfsmittel genutzt, auf dem Weg zu gewünschter Schönheit. Er ist sehr angesehen und ist so wie die Schönheit erfolgs- und glücksversprechend, dazu garantiert er, die Gesundheit, die mithilfe von Leistung verbunden wird. In einer Bevölkerung in der die Barbie-Puppen eine Normalität verkörpern, ist jeder Bürger dazu aufgerufen, sich sportlich zu betätigen [vgl. Wolak 2012, 120f.].

Den Körper einfach so zu akzeptieren wie er ist, ihn einfach so zu lassen wie er eben ist, das geht nicht. Eher wird der eigene Körper zu einer Aufgabe, zu einem Vorhaben, dem man sich hingibt und zuwendet. Es zählt seinen eigenen Körper in Fitnessstudios in Topform oder ihn gar mit chirurgischer Hilfe auf Vordermann zu bringen. Wir können unseren Körper heute als Statussymbol bezeichnen. Das Sprichwort: „Kleider machen Leute“ wird heute ausgeweitet in „Körper machen Leute“ [vgl. Leusch 2013].

An die schönen und perfekten Körper, die wir jeden Tag im Fernsehen zu sehen bekommen, haben wir uns schon gewöhnt. Sowie an die hübschen und lupenreinen Gesichter, die uns ständig von jeglichen Covern von Zeitschriften anlächeln. Nicht nur die Tatsache, dass wir ständig weit und breit, wo auch immer wir uns bewegen, attraktive Menschen zu Gesicht bekommen, andererseits sind es die schönen modellierten Körper, die von den Schönheitschirurgen ganz genau nach Maaß angefertigt wurden, sind für uns heute völlig normal. Der exzessive Schönheitskult, das Streben nach Schönheit und dem perfekten Körper, der vor allem durch die Medien propagiert wird, ist nicht nur bei den Erwachsenen derzeit beliebt, sondern sehr begehrt und populär auch bei Jugendlichen. Sie wünschen sich mit 14 Jahren schon eine Schönheitsoperation. Der Körperkult kann auch ganz schnell umschwenken in die Richtung des Schönheitswahns. Dann zahlt man jeden Preis für die Schönheit. Der Schönheitskult hat schon grausige Ausmaße angenommen, nicht nur der Wunsch von Jugendlichen nach Schönheitsoperationen, vielmehr durch eine steigende Zahl von Heranwachsenden, die schon an Essstörungen, wie Bulimie und Magersucht erkrankt sind. Nicht nur die wohlgeformten Dekolletés oder die Nasen der prominenten Damen aus Hollywood, nehmen sich die Jugendlichen und Erwachsenen als Vorbild, sondern auch die klapperdürren und ausgemergelten Körper der Prominenten [vgl. Burghardt 2014].

Den Jugendlichen fehlt ihre ausgereifte und starke Personality. Aus diesem Grund erkranken immer mehr Teenies bei den Bemühungen, ihren Idolen ein wenig näher zu kommen an Essstörungen, wie der Magersucht. Der Piercing- und Tattoo-Trend lässt seit vielen Jahren auch nicht mehr nach, sondern er wird immer stärker. Ist man im Schwimmbad unterwegs, sieht man immer mehr Personen, egal ob Jung oder Alt, sie sind gepierct und tätowiert. Andere Verschönerungsmaßnahmen, wie Haarverlängerungen, Zähne bleichen, künstliche Fingernägel oder das Bräunen im Solarium, scheint gegenwärtig etwas ganz Normales zu sein und über diese Verschönerungsbemühungen wird kaum noch gesprochen.

Doch wieso diese ganzen Veränderungen unseres Körpers und des Gesichtes? Es scheint als sei niemand mehr mit sich zufrieden, so wie man ist? Ohne Tattoos und Piercings? Ohne Diät und kosmetischen Eingriff? Oder ohne weiß gebleichte Zähne und ohne gebräunte Haut? Es bleibt spannend, was als nächste Kleinigkeit oder was als nächste „Umbaumaßnahme“ der potenziellen Baustelle Körper ist. Gerade der Körper mit kleinen Schönheitsfehlern, als auch ein nicht fehlerfreies Gesicht, machen den Menschen erst zu etwas Besonderem, Hübschen und Interessanten.

Der einzigartige Mensch, der sich mit seinen kleinen Makeln von der Masse, die nach Perfektion strebt, differenzieren kann, wohl fühlt, muss von unserer Gesellschaft sicherlich erst wieder als schön akzeptiert werden. Hoffentlich sehen immer mehr Menschen, dass perfekte Körper und Gesichter langweilig werden auf die Dauer, und dass die unbehandelte Schönheit, die Schönheit der Natur, so wie wir geboren sind, wieder gesehen wird als die perfekte Schönheit [vgl. Burghardt 2014].

Historisch ist der Kult um die Schönheit nicht aufzuklären. Vor ca. 25000 bis 7000 v. Chr. existierten bereits matriachale Göttinnen-Religionen, die in Bezug auf die weiblich und männliche Erscheinung bezogen, die Sexualität und den Körper annähernd sehr gegensätzlich zu der heutigen Zeit war. Anscheinend gibt es keinen genauen biologischen sowie historischen Nachweis für einen Mythos der Schönheit [vgl. Mundlos 2011, 99]. Der Körper- und Schönheitskult macht uns dennoch glauben, es gäbe eine Qualität namens Schönheit, die objektiv und universell ist [Wolf 1993, 15].

Die Frauenzeitschriften lancieren, dass angeblich alles ein Kinderspiel wäre und sehr schnell ginge [vgl. Posch 1999, 113]. So wird durch diese „Wer-will-der-kann-Ideologie“ erreicht, dass Schönheit als persönlicher Verdienst erfahren wird [vgl. Posch 1999, 78].

Der Kult der Schönheit greift dadurch ein, dass ein Großteil der Frauen und Männer mit ihren Körpern unzufrieden sind. Denn wenn Frauen und Männer die Zeitschriften wie Cosmopolitan, Brigitte oder die Men's Health lesen, werden sie mit den propagierten Schönheits- und Körperidealen, die als reales nachahmenswertes Muster angesehen



werden, täglich konfrontiert. Sie müssen demnach mit ihrem Leib unglücklich sein, denn in den Zeitschriften werden die normalen Körper krankhaft, anormal und veränderungsbedürftig dargestellt. Der komplette Körper wird letztlich zu einem reparaturbedürftigen Gebiet. Kaum ein Körperteil wird noch ausgelassen [vgl. Mundlos 2011, 101].

Bewegungsmuffel behaupten Sport sei Mord. Heutzutage lassen das Wohlbefinden und das Aussehen fast niemanden mehr kalt [vgl. Sittnick 2005]. Fit und schön sein ist in. Fitness ist zum unverzichtbaren Teil unserer Lebenskultur geworden [Sittnick 2005]. Derzeit ist der Kult rund um das Thema Fitness zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen geworden. Die vielen Fitnessstudios gehen alle mit dem Trend. Sie sind heute eher ein Wohlfühltempel als eine Muckibude. Neben dem bekannten Kraft- und Ausdauertraining setzen sie auf Trendsportarten wie Yoga und Pilates. Fitnessstudios gehen alle mit der Zeit [vgl. Sittnick 2005]. Der Körper ist öfter wie ein Konsumgut, das verbessert und ausgetauscht, getunt und an Regeln angepasst werden kann [vgl. German.china 2013].

Verfolgt man die Geschichte des Körpers über eine längere Zeit hinweg, dann sieht man, dass seit dem 20. Jahrhundert eine Diskrepanzbewegung stattfand. Die Körperverhüllung war über die Jahrhunderte vor allem in einer Kultur üblich. In gegenwärtiger Zeit kommt es aber zu einer Körperaufbewertung statt Körperverdrängung [vgl. Leusch 2013].

Aber im Kult um den Körper wird das Körperliche selbst mitnichten anerkannt. Vielmehr wird der Körper an medialen Bildern vermessen, denen er zu gleichen hat: Er soll schön und schlank, fit und jugendlich sein. Dafür muss er bearbeitet werden, notfalls auch leiden [Leusch 2013]. Der Körper ist zwingender Notwendigkeit dem der Schönheit, dem Fitness und der Körperkultur untergeordnet. Wo die Illusion des Befreienden Krankmachenden in Perfektion umschlägt [vgl. Leusch 2013].

Etliche Frauen und Mädchen sind frustriert mit ihren Körpern. Auch junge Männer müssen mit ihrer Unzufriedenheit des Körpers leben, die häufig zu Essstörungen führen kann; dadurch werden viele Jugendlichen verführt ihrer „Schönheit“ nachhelfen zu lassen, durch den Besuch eines Schönheitschirurgen [vgl. Krapp & Knecht 2011].

Von den Zeitschriften wird ein „Schönheits-Kult“ verbreitet, der die Verknüpfung der Anerkennungsbedürfnissen von Mädchen und Frauen und den Inhalten der Zeitschriften herstellt. Diese Verknüpfung modelliert ein Anerkennungs-dreieck [vgl. Mundlos 2011, 106].

Es entwickelt sich ein Dreieck aus 1. Anerkennung (von Jungen/ Männern), die sich die Frauen und Mädchen erhoffen, 2. der körperlichen „Schönheit“, die Frauen und Mädchen glauben herstellen zu müssen, um die Anerkennung gewinnen zu können und 3. den Produkten, denen Frauen und Mädchen Vertrauen schenken, um das Erreichen von Schönheit erzielen zu können [vgl. Mundlos 2011, 106]. In der nachfolgenden Abbildung wird das Anerkennungsdreieck grafisch veranschaulicht.

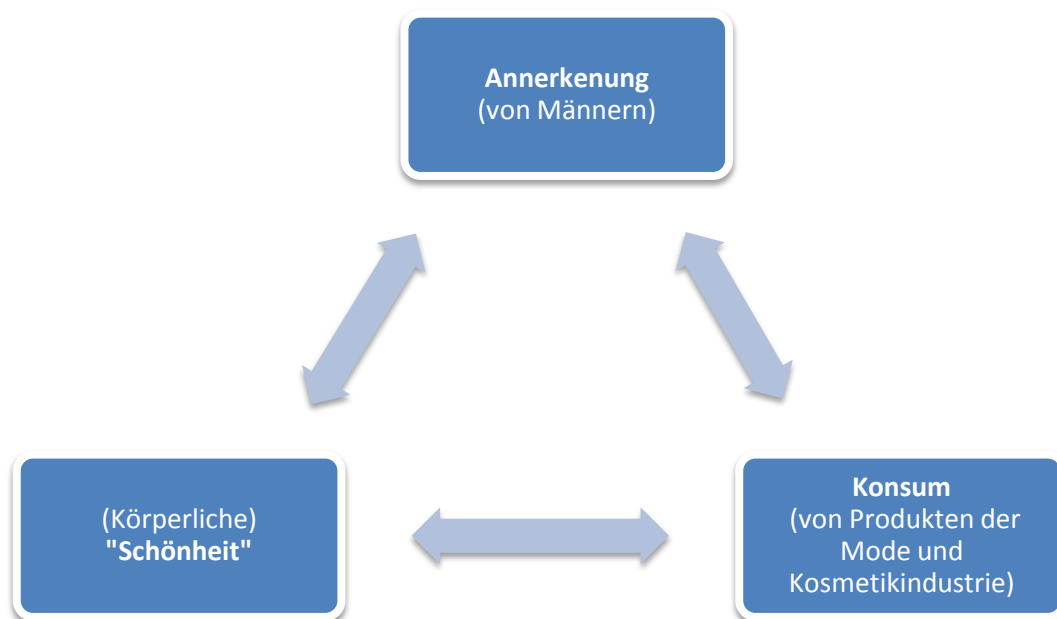


Abbildung 16: Anerkennungsdreieck  
Quelle: Körperscharm 2011

### 3.3 Schönheitsbild in den Medien

In den Medien und in der Werbung spielen meistens immer attraktive und hübsche Menschen die Schlüsselfigur [vgl. Manitz 2013, 16]. Die Schönheit ist viel wirkungsvoller als all die Schreiben einer Empfehlung [vgl. Etcoff 2001, 38]. Heutzutage werden Schönheitsideale sehr stark durch die Medien in unserer Gesellschaft geprägt. In allen erdenklichen Medien werden diese Schönheitsbilder suggeriert. In der Werbung, in Zeitschriften, im Fernsehen werden tagtäglich schöne, attraktive und wie es scheint auch makellose Menschen vorgeführt. Die meisten Menschen sind von diesen attraktiven Geschöpfen begeistert und fasziniert und möchten gerne auch selbst so aussehen, deswegen nehmen sie sich diese makellosen Menschen zum Vorbild und als Richtbild. Doch der Schein trügt. Die meisten Bilder sind allerdings alle mit dem Computer verfeinert und verschönert worden, so dass sie immer dem aktuellsten Schönheitsideal genau entsprechen. Durch die Verbreitung der Massenmedien erlangen die Schönheitsbilder in unserer Gesellschaft eine immer höhere Wichtigkeit und Bedeutung. Insbesondere Frauen lassen sich von dem Schönheitsideal, das durch die Mas-

senmedien verbreitet wird, sehr schnell mitziehen. Dies führt dann dazu, dass viele Frauen ein falsches Selbstbild von sich entwickelt haben und unzufrieden sind mit dem eigenen Körper. Auch immer mehr Männer werden Opfer der Massenmedien. Die Medien stellen den Mann als muskelbepackten Menschen dar [Etcöff 2001, 38].

Dass dieses Bild des Mannes, wie es in den Medien dargestellt wird, niemals ohne Bildbearbeitungsprogramm ginge, das spielt hier keine Rolle. Durch diese suggerierten Schönheitsbilder der Medien, werden in der Regel diese tagtäglich als Richtlinie vorgeführt. Diese Richtlinie kann niemals erreicht werden, aber sie ist allezeit in den Medien gegenwärtig. An der Universität Rendsburg wurde eine Studie durchgeführt, in der die Testpersonen auf Grund des Gesichtes entscheiden sollten welches sie am Attraktivsten fanden. Die Auswertung der Studie ergab, dass die Gesichter, die am Computer bearbeitet worden waren, am Attraktivsten wahrgenommen wurden. Diese Merkmale dieser Gesichter sind für durchschnittliche Menschen nicht zu erreichen, trotzdem werden sie immerfort von den Medien an die Bevölkerung übermittelt. Die Merkmale, die als attraktiv propagiert werden, sind zum einen volle Lippen, breite Backenknochen, schmale Wangen sowie weit auseinander liegende Augen, kleine Nasen und geringe Mund-Kiefer- und Nase-Mund-Abstände. Hinzukommend spielt die Symmetrie des Gesichtes eine entscheidende Rolle [vgl. Wer-ist-schoen 2014].

Durch diese Faktoren, die die Massenmedien in der Bevölkerung verbreiten, werden wir selbst sehr schnell zum Geschädigten von unserem unrealistischen Schönheitsbild. Durch solche vom äußeren Eindruck her verfälschten und bearbeiteten Bilder, erhalten wir eine komplett falsche Fiktion von Schönheitsbildern, die noch nicht einmal Topmodels erlangen können. Die Makellosigkeit der Haut entsteht durch Weichzeichnungs- und Entstörungsfilter am Computer. Dadurch verschwinden in Sekunden schnelle auch unschöne Mitesser, kleine Fältchen und große Poren. Zusätzlich können noch nach Belieben die Farben erneuert werden. So wird die Haut brauner, die Farbe der Augen noch kräftiger und die Zähne noch weißer [vgl. Wer-ist-schoen 2014].

Egal welche Art von Medium man betrachtet, ständig wird man von wunderschönen, nahezu perfekten Menschen angelächelt, die dir die unausgesprochene Botschaft übermitteln „So möchtest du auch aussehen – also arbeite an deinem Körper“ [Wer-ist-schoen 2014]. Attraktive menschliche Abbildungen sind sehr nützlich, wenn man die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen möchte. Dies liegt daran, dass die Betrachter sich sehr stark an ihren Mitmenschen orientieren und sie sehr an ihnen interessiert sind [vgl. Herdin 2010, 44]. Die Menschen haben das Verlangen, sich an standhaften Größen zu vergleichen. Durch die ständigen Wiederholungen der Medien von schönen Menschen, gewöhnt sich die Bevölkerung irgendwann an diese Bilder [vgl. Herdin 2010, 46].

Die Wichtigkeit und die Aktualität, wenn es um das Thema „Schönheit“ geht, ist und war ungebrochen. Viel mehr sind es die „Spiegel“ die neu sind, die uns mit Hilfe der Massenmedien täglich zeigen, nicht wie wir in Wirklichkeit aussehen, sondern wie wir nicht aussehen, eher wie wir aussehen sollten. Von Plakatwänden und Litfasssäulen strahlen uns schöne Menschen an und auf unseren Straßen und Laufstegen staksen unwirkliche dünne, makellose schöne Frauen und Männer einem Schönheitsbild nach. Die Medien sind die Hauptbühnen dafür, sie geben uns die richtige Antwort, wie der optimale Zustand durch Schönheit erlangt werden kann. Folglich werden momentan die Arbeit am eigenen Körper, die plastische Schönheitschirurgie, der Gebrauch von Schönheitspräparaten als denkbare Hilfestellungen für einen makellosen attraktiven Körper beworben [vgl. Etcoff 2001, 9].

Die Medien zeigen Männer und Frauen nicht einfach so, sie wollen ein spezielles und festes stereotypes Bild, wie genau Frauen und Männer sein sollten. Sie bilden zum Beispiel „richtige Männer“ ab und „schöne Frauen“, junge Väter und attraktive Karrierefrauen. Die Medien arbeiten auf unterschiedlicher Weise daran, damit sie die Geschlechter miteinander und auch zusammen in ein gemeinsames Bild setzen, stabilisieren, verändern, reglementieren und idealisieren [vgl. Dressler 2011, 136].

### **3.3.1 Schönheitsbild in den Medien der Frau**

Das Frauenbild in den Medien ist seit längerer Zeit schon sehr Besorgnis erregend. Es werden besondere Schönheitsideale der Bevölkerung vorgeführt und diese werden dann als Leitbilder oder Idole dargestellt. Den Zuschauern werden sehr attraktive, makellose, sehr schlanke Frauen dargeboten. Diese Eigenschaften werden als Wichtigstes und als Ziel des Lebens verkauft. Diese Menschen, die in den Medien zu sehen sind, werden alle als Produkte eines Kunstwerkes dargestellt, die sich einzigartig präsentieren und verkaufen müssen. Das mutmassliche „Perfekte Aussehen“, das auf unzähligen Reklameplakaten und Bildschirmen zu sehen ist, ist hauptsächlich mit nachträglichen Bearbeitungsfunktionen bearbeitet worden, wie zum Beispiel Photoshop und dgl.

Dass aber auch die plastische Chirurgie und ähnliche Dinge in den Medien zur Verschönerung dienen, fällt den meisten Menschen überhaupt nicht auf. Dass dieses Bild der Frau in den Medien keinesfalls natürlich oder auch erstrebenswert ist, verdrängen die Meisten. Annähernd täglich sind wir den Bilder ausgesetzt: in unzähligen Zeitschriften, im Internet, auf Plakatwänden oder auch im Fernsehen, der „makellose“ Körper der Frau. Fehlerfrei zurecht gemacht „Idealmaße“, keine Falten und immer am Lächeln [vgl. Kosumpf 2011].

Dieses Scheinbild wird uns von sämtlichen Massenmedien übermittelt, es ist auch überhaupt nicht mehr auffällig, weil es so alltäglich in unserer Gesellschaft geworden ist. Traurige Realität ist aber auch, dass viele Mädchen durch dieses unreales Bild, das durch die Medien verbreitet wird, in einen regelrechten Körperwahn verfallen, der in eine Essstörung, in die Magersucht oder zu Depressionen führen kann. Es ist ein sehr wirklichkeitsfremdes Bild der Frau, sie wird als Lustobjekt heruntergestuft und der Körper ist das einzige was zählt [vgl. Kosumpf 2011]. Die Abbildung zeigt, wie die Medien das Bild der Frauen darstellt.



Abbildung 17: Schönheitsbild in den Medien der Frau  
Quelle: Styleofasian 2013

### 3.3.2 Schönheitsbild in den Medien des Mannes

Schon 1984 fragte sich Herbert Grönemeyer in eines seiner zahlreichen Lieder „Wann ist der Mann ein Mann“? Er beschäftigte sich mit der Ambivalenz der Männer. Er artikulierte aufkommende Zweifel und Unverständnis darüber, wie das männliche Geschlecht in der Bevölkerung zu sein, auszusehen, und sich zu geben hat, um als perfekter Mann geschätzt und (an-) erkannt zu werden [vgl. Neidhard 2012, 1]. Als Schönheitsideal des Mannes gilt ein schlanker und bevorzugt muskulöser Körper. Dieser Körper des Mannes ist mehr durch körperliche Fitness und Gewichte stemmen zu erreichen als durch reine Ernährung [vgl. Zeyer 2013, 3]. Schon länger ist das männliche Geschlecht von der Übermittlung der Aussage „Nur wer schön ist, ist auch erfolgreich im Leben“ angesteckt worden. Es ist völlig egal, welches Medium man hier in Betracht zieht, weit und

breit wird ein Männerbild propagiert, das den perfekten trainierten Männerkörper erkennen lässt [vgl. Bauernfeind/Fauster/Lang 2011, 95].

So werden in der Jugendgeneration nun auch Männer für schöner machende Kosmetik – anfänglich ein eindeutiges Frauengebiet – und Frauen für die modernen Medien als Käuferpotential genutzt [vgl. Jäckel/Derra/Eck 2009, 54].

Größtenteils werden Männer in den Medien merklich positiver beschrieben. Die allgemeine Rolle des Mannes wird als Beschützer der Frau dargestellt. Meistens jedoch erhalten Männer von den Medien eine höhere berufliche Qualifikation und sind viel dominanter als das weibliche Geschlecht [vgl. Jadwicz/Meiners 2010, 39].

Die Medien, z.B. Plakatwerbung, Litfasssäulen oder Werbung im Fernsehen präsentieren das Schönheitsbild des Mannes ähnlich wie in den 80er Jahren. Der Mann wurde damals schon mit den Eigenschaften zufrieden, humorvoll und gesellig in den Medien präsentiert. Mittlerweile wird das Schönheitsbild des Mann als attraktiv, genauso wie das weibliche Geschlecht, dargestellt. Das Schönheitsbild des Mannes wird als Sonnyboy mit durchtrainiertem gebräuntem Körper präsentiert [vgl. Dreßler 2011, 151]. Dieses Bild des Mannes ist in der nachfolgenden Abbildung ersichtlich.

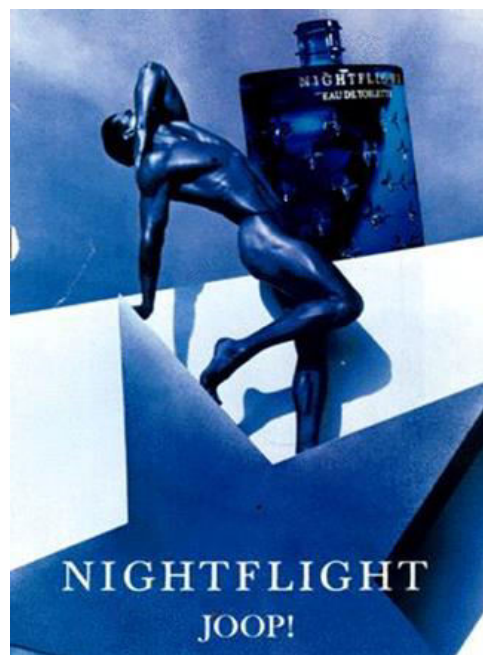


Abbildung 18: Der durchtrainierte, gebräunte Sonnyboy  
Quelle: Yenibiurun 2013

Desweiteren wird der Mann von den Medien als athletischer, verführerischer und sinnlicher Mann dargestellt [vgl. Dreßler 2011, 151]. Wie in der nachfolgenden Grafik genauer veranschaulicht wird. Im 21. Jahrhundert präsentiert sich der schöne Mann, der



„metrosexuelle“ Mann, offenbar als besonderes androgynes Geschlecht mit weiblichen Eigenschaften und femininen Vorlieben, wie zum Beispiel gepflegte Fingernägel, die Benutzung von Pflegemitteln für Körper, wie auch einer Zuneigung an Mode und Lifestyle. Wenngleich er weibliche Interessen hat, ist er dennoch heterosexuell mit widersprüchlichen Vorlieben eines kultivierten Adonis, eines kompletten Mannes und Familienvaters [vgl. Dreßler 2011, 160].



Abbildung 19: Der verführerische Mann  
Quelle: Polpix 2013

### 3.4 Cosmetical und Medical Beauty

Pflegeprodukte für Frauen und auch Männer fallen unter den Begriff Kosmetikprodukte. Mit Kosmetikprodukten verschönern sich gegenwärtig Frauen und auch Männer. Pflegeprodukte wie Kosmetika werden speziell benutzt, um die Haut zu pflegen, speziell das Gesicht. Zu den üblichen Kosmetikprodukten gehören aber auch Deodorants, Parfums, Schminke und noch andere Produkte für die Schönheit. Ausnahmslos alle Hilfsmittel die zu Verwendung der Schönheit dienen, werden an allen Stellen des Körpers benutzt, auch das wird als Kosmetika bezeichnet. Außerdem gehören auch alle Produkte zur Kosmetik, mit denen das Gesicht geschminkt wird. Es werden Make-up, Rouge, Wimperntusche und Lippenstift zur Verschönerung des Gesichtes ebenfalls eingesetzt [vgl. Optendrenk 2014]. Die bezaubernde natürliche Schönheit kommt nicht nur von innen, sondern durch die Anwendungen äußerlicher Kosmetik. Die Haut soll lange jugendlich und frisch aussehen, deswegen wird mit Cremes, die Faltenbildung mildern können, gearbeitet. Speziell die medizinische Kosmetik hat sich zwischenzeitlich auf die verschiedenen Probleme der Haut eingestellt. Die Kosmetiktherapie wird hauptsächlich eingesetzt bei Erkrankungen wie Neurodermitis und Schuppenflechte sowie bei Aknebehandlungen. Durch diese schweren Eingriffe der Haut entstehen Narben, als auch Pigmentstörungen und Hautunreinheiten, doch durch die fortgeschrit-

tene Forschung und der zukunftsorientierten Kosmetik, können diese Hautirritationen effektiv behandelt werden. Auch bei der medizinischen Kosmetik, wie zum Beispiel Hautregeneration durch tiefenreinigende Masken, Lymphdrainage oder die Einpflanzung der Haare an bestimmten Stellen des Kopfes, sind heutzutage keine Fremdwörter mehr, sondern kleine Gehilfen, damit die Haut neu erstrahlt [vgl. Klein 2014].

Es ist kein Phänomen der Neuzeit, Schönheitsoperationen sind wie Kosmetikprodukte. Die Kosmetische Chirurgie hat sich entwickelt durch die Erfahrungen der plastischen Chirurgie, die sich schon immer mit der Wiederherstellung von Entstellungen und Verletzungen des menschlichen Körpers beschäftigt hat. Schon 1000 vor Christus sind in China und in Indien die ersten Experimente mit der Chirurgie der Schönheit verwirklicht worden. Erst seit Mitte des 20. Jahrhunderts erprobte man nicht nur die entstellten und kranken Körper zu korrigieren, vielmehr auch bei den nicht kranken, den gesunden Körpern einen Eingriff vorzunehmen. Somit wurde auch die Natur korrigiert [vgl. Wolak 2012, 127]. Immer mehr Menschen lassen ihr Äußeres mittels Skalpell und Spritze optimieren [Könneker 2010]. „Die kosmetische Chirurgie verkörpert den Glauben an die absolute Machbarkeit des schönen Körpers. Der Zweck heiligt die Mittel, und seien sie noch so brutal. Der Körper wird zum manipulierbaren Ding. Schönheit zum planbaren Unterfangen, der Chirurg zum Schöpfer neuen Lebens“ [vgl. Posch 1999, 168]. In der nachfolgenden Grafik werden die Top 10 der Schönheitsoperationen in Deutschland dargestellt.

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>1. Brustvergrößerung</b>    |  |
| <b>2. Fettabsaugung</b>        |  |
| <b>3. Lidstraffung</b>         |  |
| <b>4. Faltenunterspritzung</b> |  |
| <b>5. Botox</b>                |  |
| <b>6. Facelifts</b>            |  |
| <b>7. Brustverkleinerung</b>   |  |
| <b>8. Bauchdeckenstraffung</b> |  |
| <b>9. Nasenkorrektur</b>       |  |
| <b>10. Lippenkorrektur</b>     |  |

Abbildung 20: Die Top 10 der Schönheitsoperationen in Deutschland  
Quelle: Schoenheitsklinik 2012



Die Schönheitschirurgen profitieren gegenwärtig und vollkommen vom Schönheitswahn, was nämlich mit Diäten, Light-Produkten und Fitness nicht mehr gerichtet werden kann, wird unter dem Skalpell in den meisten Fällen verschönert. Chirurgische Eingriffe an Körper wie im Gesicht sind beliebt, weil nämlich herkömmliche Hilfsquellen wie Diät, Sport, Kosmetik und Kleidung nicht mehr gelingen. Die Schönheitschirurgie zaubert einen größeren oder kleineren Busen, begradigt die Nase, strafft den Bauch und die Truthahnhälse [vgl. Wolak 2012, 128].

Es scheint so, als würde der Markt mit der Schönheit boomen. Abnehmprogramme sowie Kosmetik und plastische Chirurgie liegen im Trend. Ein riesiger Markt scheint so das Geschäft der Schönheit zu sein, und er wächst immer weiter. Der Sprecher der Deutschen Gesellschaft der Plastischen, Rekonstruktiven und Ästhetischen Chirurgie ist der Meinung, dass der Trend unter den Schönheitsbehandlungen der schnelle Gang „die Schönheit in der Mittagspause“ sei. Außerdem stellte die Chirurgenvereinigung fest, dass die Beliebtheit mit der käuflichen Schönheit erst so beliebt geworden ist, seit die Präsenz der Medien stark zugenommen hat [vgl. Kern 2013].

Die Behandelnden in Deutschland werden zunehmend immer jünger. Es gibt pro Jahr mehr als 500.000 kosmetische Operationen. Maßgeschneiderte Schönheit, dieser Wunsch wächst, und das in erster Linie bei jungen Menschen. Es gibt weltweite Schätzungen, die besagen, dass in einem Jahr zehn Millionen kosmetische Eingriffe vorgenommen werden. Nur in Deutschland sind die Zahlen von wenigen Hunderttausend auf schließlich über eine Million explodiert. Der neue Trend geht dahin, den Körper nach seinen eigenen Ansprüchen zu gestalten [vgl. Plöching 2010]. Bei den Frauen ist die begehrteste Schönheits-Operation die Brustvergrößerung. Bei den Männern hingegen ist die Nasenkorrektur unter den beliebtesten Eingriffen [Rössiger 2012]. Heutigen tags helfen auch gerne die Männer mit Schönheits-Eingriffen ein wenig nach. Mit Gesichtstraffungen, Botox oder mit Bauchdeckenstraffungen. Es legen sich immer mehr Männer heimlich unter das Messer [vgl. Walbrun/Glynn 2014, 61f.]. Den meisten Menschen gelten OPs also als probates Mittel zur Steigerung der Attraktivität, ja zur Gestaltung des persönlichen Idealbilds, ähnlich wie Diäten oder Fitnesstraining [Könnerker 2010].

Schon lange sind Schönheitsoperationen kein Luxus und auch kein Privileg mehr, sie sind mittlerweile auf der ganzen Welt in allen Schichten verstreut. Aber das Geschäft mit der käuflichen Schönheit droht zur Normalität zu werden, aber parallel auch zu einer riskanten Besessenheit. Schönheitseingriffe, wie Fettabsaugung, Brustvergrößerung und -Verkleinerung sowie die Entfernung von Gesichtsfalten und Aufspritzen der Lippen, richten sich gegenwärtig geschlechtsspezifisch an kulturellen Schönheitsbildern ab [Wolak 2012, 130]. Die nachfolgende Grafik zeigt die Geschlechterverteilung bei Patienten von Schönheitsoperationen in Deutschland in den Jahren 2012 und 2013.

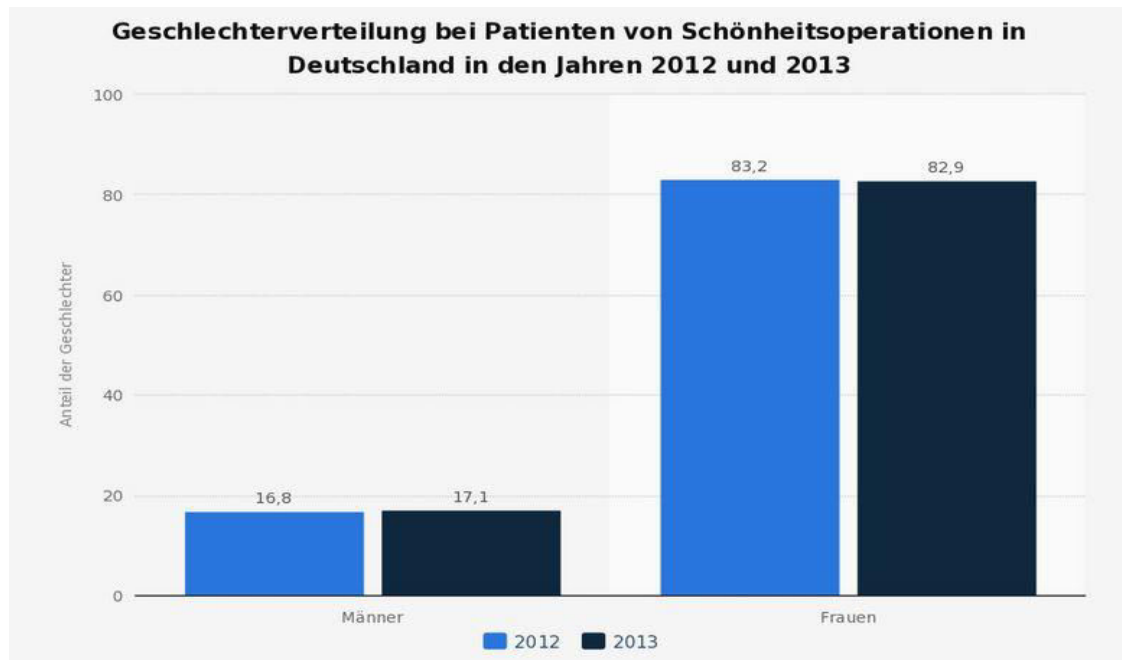


Abbildung 21: Geschlechterverteilung bei Schönheitsoperationen  
Quelle: Statista 2014a

### 3.5 Schönheit und Mode

Eine Modeerscheinung ist auf jeden Fall die Schönheit. Eng miteinander zusammen hängen die Welten von Schönheit und Mode, sie durchdringen sich außerdem und zeigen Parallelen auf, Mode wird nämlich überwiegend eingesetzt, um sich schöner zu machen. Wenn man heutzutage von Mode redet, denkt man sofort an Bekleidungsstücke. Doch ein viel weiterer Begriff ist Mode. Deswegen soll zuerst der Begriff Mode genauer erläutert werden [Wolak 2012, 31]. Unter Mode ist generell der Zeitgeschmack zu verstehen, insbesondere der von soziokulturellen Verhältnissen und Wandlungen durch ästhetische und moralische Wertorientierungen beeinflusste Komplex von Geschmacksvorstellungen und Normen hinsichtlich des individuellen Verhaltens, der Wohnweise, der Konsum- und Freizeitgestaltung, vor allem aber des Sichkleidens und auch des politischen Urteilens [Hillmann 1994, 566].

Sowohl der Ausdruck als auch das Mittel zur freien Entfaltung von innovativen und kreativen Reservoirs ist ebenfalls die Mode. Als ein Mittel der sozialen Normierung und Anpassung aber auch als der Abhebung, der Exklusivität und der individuellen Selbstdarstellung wird die Mode benutzt. Der Begriff der Mode impliziert aber auch Normabweichungen und Normkonformität und hat eine enge Beziehung mit dem kulturellen und sozialen Wandel. Es scheint so, als sei die Mode ein Phänomen, denn sie berührt die Menschen nicht nur mit ihrem Kleidungsverhalten sondern sehr wohl auch mit ihrer Philosophie, ihrer Kultur und vollends mit ihrer Weltanschauung. Aber in der Einmalig-

keit der Funktion im schönen Schein und Bild des täglichen Lebens entwickelt sie sich in der Betrachtung des Menschen, der sich zuvorderst über die Äußerlichkeiten beeinflussen lässt. Die Menschheit in ihren unterschiedlichsten Ausgestaltungen und Gruppierungen beeinflusst sich ständig „auf einem Laufsteg“ und trägt somit die Mode nach außen hin. Die Mode (wie die Schönheit) fordert immerfort gesehen zu werden. Mode ist ein bedeutendes Gewicht in der eine kulturschöpferische Kraft liegt. Sie ist ein vielseitiges kulturelles Gestaltungsprinzip, das nicht nur den gesamten Körper des Menschen, sondern sein gesamtes äußeres Erscheinungsbild ergreifen und umgestalten kann. Das körperliche Erscheinungsbild ist allumfassend von ihr eingenommen und gestaltet. Der Körper des Menschen ist von der Mode restlos gestaltet. So wie damals im Fin de siecle die Lebensweise der Unkeuschheit en vogue war, so scheint es heute, dass die ausgehängte Gesundheit, die sonnengeküsste Haut sowie die aufgerichtete und anziehende Selbstbeherrschung in Mode ist. Sobald die schmale Linie in Mode ist, so tauchen alle Frauen und Männer auf einmal rank und schlank auf. Doch von dem einen auf den anderen Tag können sie mit einer ebenbürtigen Kraft der Überzeugung und einer verblüffenden Ausdrucksweise von Tag zu Tag auf die mollige und wohlgeformten Körperformen umstellen, sobald diese in Mode kommen. Aufgrund der Mode hat der Mensch die Fähigkeit seine kollektiven Bedürfnisse und Persönlichkeit zu sättigen. Über sie kann er sich artikulieren und seiner Umgebung ein genaues Bild von sich offerieren [vgl. Wolak 2012, 31f.]. In der nachstehenden Grafik ist dargestellt ob die Menschen verschiedene Kleidungsstile benutzen, um die unterschiedlichen Seiten Ihrer Persönlichkeit auszudrücken.

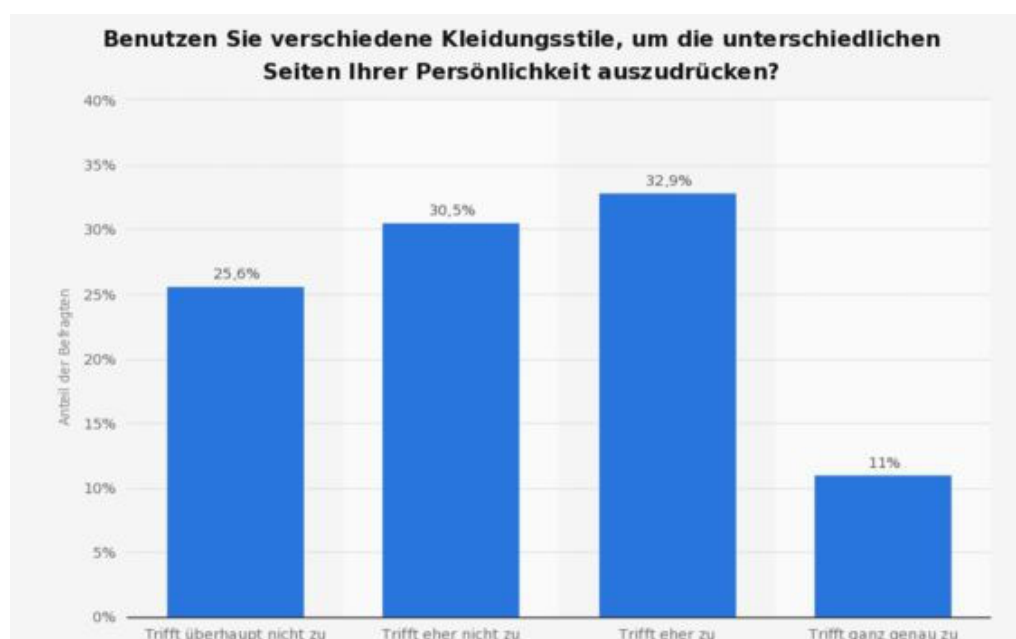


Abbildung 22: Mode als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit  
Quelle: Statista 2014b

## 4 Bedeutung von Trends für das Beautymarketing in der Praxis

Wie schon in den vorherigen Kapiteln und speziell in Kapitel Zwei beschrieben, ist es sehr wichtig, dass man immer die neusten Trends beobachtet. Mittlerweile herrscht auf dem gesamten Globus ein enormer Wettbewerbsdruck zwischen den vielen Branchen und Unternehmen. Nur wer hier Gewinn abschöpfen möchte, der muss immer und zu jeder Zeit die aktuellsten Trends kennen, um den Wettbewerb mit seinen innovativen Ideen bereichern zu können. Aber nicht nur die aktuellen Trends in den Branchen sollten beobachtet werden, sondern auch die kommenden Trends, denn es gilt wie überall im Leben das Sprichwort, „Wer zuerst kommt mahlt zuerst“, oder „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“. Anders ist es hier auch nicht. Mit dem Thema Beauty oder auch Schönheit lässt sich Geld verdienen. Das haben auch die zahlreichen Unternehmen die existieren bemerkt. Schönheit ist allgegenwärtig. Wer noch schöner werden will, kauft die ganzen Produkte und Marken wie zum Beispiel des Megakonzerns L'Oréal.

Es gibt alle möglichen Cremes: Anti Aging Creme, Nacht- und Tagcreme, Antipickelserum und noch vieles mehr. Auch die Schönheitschirurgie boomt. Wer das nötige Kleingeld hat, der legt sich heutzutage unters Messer, nicht weil eine wirklich medizinische Operation nötig wäre, sondern um noch schöner zu werden. Nicht zu vergessen die Fitnessbranche, durch das Bild, das die Medien uns tagtäglich und rund um die Uhr vermitteln, müssen wir schlank sein, sportlich aussehen, fit und trainiert sein. Die Fitnessstudios freuen sich über diesen Beauty- und Health-Trend, denn durch diesen Trend können sie so richtig viel Geld verdienen.

Normalerweise hat man selten Zeit, bedingt durch Arbeit, Job und Familie, aber für das Fitnesscenter nehmen sich die Deutschen doch gerne Zeit. Des Weiteren dürfte sich auch die Lebensmittelbranche an diesem Schönheitstrends erfreuen. Denn es reicht nicht nur, wenn man den Körper Stunden lang im Fitnessstudio zum erbitterten Ende trainiert, sondern wer schön sein will, muss sich auch gesund ernähren. Es werden teure, fertige, abgepackte Salate verkauft und nebenan im Regal stehen schon die Gemüse- und Obst-Smoothies, die zurzeit auch völlig im Trend liegen. Ein Salat kostet knapp drei Euro und eine kleines Fläschchen dieses Health-Getränkes knapp einen Euro. Hier ist sicherlich viel Geld zu verdienen. Es lässt sich gut erkennen, dass sogar die Lebensmittelbranche von dem Schönheitstrend angesteckt wurde. Mit Schönheit lässt sich richtig Profit machen, was wiederum für diese Industrie von enormer Bedeutung ist.

Mit dem Aussehen der unzufriedenen Menschen kommen nämlich die Schönheitsverkäuferinnen und deren Vertreter den Menschen zu Hilfe. Die Bemühungen um die Schönheit und den fehlerlosen Körper sind eine sehr teure Angelegenheit, physisch sowohl auch psychisch, ganz von den finanziellen Mitteln abgesehen. Das Geldkonto der hungernden Menschen wird schmaler und der Geldbeutel wird dünner. Die Beautyindustrie hat die unbegrenzte und Erfolg versprechende Marktlücke, die ganz allein durch die Schönheitsillusionen entstanden sind, gesichtet und erfüllt. Die Schönheit ist zu einem beachtlichen Wirtschaftsfaktor geworden. Das Beautymarketing boomt. Diätbuchautoren und deren Verlage, Fitnesstrainer, Fotografen, Diätiker, Stylisten, Beauty-Farmen, Kosmetikproduzenten, Fitnessgerätehersteller, Anbieter von Entwässerungsmitteln und Appetitzüglern, Designer und Models, eine Liste, die scheint kein Ende zunehmen, alle sie haben einen Arbeitgeber, der ihre Löhne sichert und die Kunden umwirbt, und sie heißt Schönheit. Sie alle ziehen Vorteile aus dem Beautytrend, der sich um das Ganze entwickelt hat [vgl. Wolak 2012, 113].

## **4.1 Schönheit in den Medienbereichen bei Germany's Next Topmodel**

Die Kamera begleitet die Mädchen immer, wenn aus bis zu 20.000 Kandidatinnen das Mädchen am Ende ausgewählt wird, welches der Jury am besten gefällt [vgl. Zeit Online 2010]. In den neun Jahren, in denen Germany's Next Topmodel jetzt läuft, haben sich laut Pro Sieben insgesamt 135.000 junge Frauen beworben [vgl. Zeit Online 2014]. Jedes Jahr werden es immer mehr, nur ein kleiner Teil ist erfolgreich, sie konnten verschiedene Jobs durchführen. Aber bis es dann am Ende endlich heißt „Du bist Germanys Next Topmodel“ müssen die Mädchen unterschiedliche Aufgaben, Challenges absolvieren. Sie müssen beim Gehen ein Buch auf dem Kopf balancieren, dann müssen die Mädchen sich wieder halbnackt fotografieren lassen, manchmal sogar mit Spinnen, Schlangen und Elefanten.

Am Ende einer Germany's Next Topmodel-Sendung, muss die Jury entscheiden, welches Mädchen es in die nächste Runde geschafft hat, und wer weiter im Rennen um den Titel Germany's Next Topmodel ist. Das geht solange, bis am Ende drei Mädchen in das Finale gewählt werden, diese müssen sich in der Lanxess Arena in Köln vor all den vielen Zuschauern noch ein letztes mal beweisen. Ihr Gewinn: ein Cover-Shooting für eine Frauenzeitschrift, ein Kleinwagen, eine Werbekampagne für eine Modemarke und ein „lukrativer Vertrag mit einer Modelagentur“ wie die Produktionsfirma es formuliert [vgl. Zeit Online 2010].

Bei Germany's Next Topmodel kann man auch gut wieder erkennen, dass sich alles nur um die Schönheit dreht. Schlanke Mädchen, die alle dem Schönheitsideal entspre-

chen. Sie alle haben lange schlanke Beine, eine schmale Taille und strahlen Natürlichkeit aus. Bei diesem Format ist gut zu erkennen, wie das Schönheitsideal uns wieder in den Medien verfolgt, ohne dass wir es genau realisieren.

In den vorherigen Jahren der Geschichte des deutschen Fernsehens stach sehr deutlich ein Format heraus, nämlich das der Castingshows. Es scheint dabei vorerst egal zu sein, ob ein „Popstar“ ein „Superstar“ oder ein „Topmodel“ gecastet wird. Die horrenden Einschaltquoten dieser Castingformate, vorrangig bei jüngeren Menschen, lassen darauf schließen, dass diese Formate an Akzeptanz in der Gesellschaft gewinnen. Diese Shows lassen sich fast alle dem Genre „performativen Reality-TV“ zuordnen. Alle Teilnehmer vermitteln zwar so oder so Authentizität, so ist die Sendung an sich, so ist das Produkt, allein nur ein medienspezifisches Gebilde, so etwas wie ein vorgefertigtes Spielfeld, auf dem dann alle Teilnehmer mit ihren echten Hintergründen nur noch verstärkt zu Spielfiguren der großen Medienkonzerne werden. Das komplette Format von Germany's Next Topmodel ist nichts weiter, als eine geschickte Aneinanderreihung von Inszenierungsprozessen [vgl. Götz 2011, 3].

Der Sender Pro 7 hat sofort erkannt, dass sich mit diesem Format Germany's Next Topmodel die neusten Trends im Beauty Marketing vermarkten lassen. Unzählige Werbespots während und in der Sendung, sogenannte Split Screen Werbung suggerieren dem Verbraucher, was er benötigt, um Schöner zu werden. Am Ende einer ausgestrahlten Folge, weiß man genau welches Shampoo, welche Creme oder welche Kosmetik und Mode derzeit im Trend liegt.

Wahrscheinlich geht es um was ganz Anderes, Deutschland sucht gewiss kein neues Topmodel, sondern es geht viel mehr um Geld. Beim Verfolgen von Germany's Next Topmodel fällt auf, dass massenhaft Werbung vorhanden ist. Es gibt keine bessere Vermarktungsplattform für die Beautybranche und ihre zahlreichen immer wieder neuen Produkte, die es gilt an den Endverbraucher zu bringen. Die Produkte und die neuen Trends dieser Schönheitsfirmen, wie zum Beispiel L'Oréal oder Maybelline Jade, werden geschickt in die Werbepausen eingebaut. Während der Werbepausen erreichen diese Megakonzerne genau ihre Zielgruppe, die Zuschauer sind größtenteils alles junge Mädchen und auch Jungen. Eine bessere Bekanntmachung und Präsenz ihrer Produkte und der neuen Trends, die gerade in Mode sind, lassen sich hier wunderbar aufzeigen [vgl. Müller 2008, 3].

Die vielen Kandidatinnen sind auf keinen Fall die Gewinner dieser Casting Show. Die Mädchen sind das Rohmaterial, um über das Fernsehen, Heidi Klum und Werbung Millionen einnehmen. Die nächste Grafik zeigt die Anatomie von einer Sendung, die irrealen Mädchenträume verbreitet, damit ein perfektes Werbeumfeld geschaffen wird für Kosmetik, Mode, Autos, für die neusten Schönheitstrends und für Heidi Klum [vgl.

Zeit Online 2014]. Sie zeigt außerdem noch das Verhältnis zwischen realer Sendezeit und Werbung.

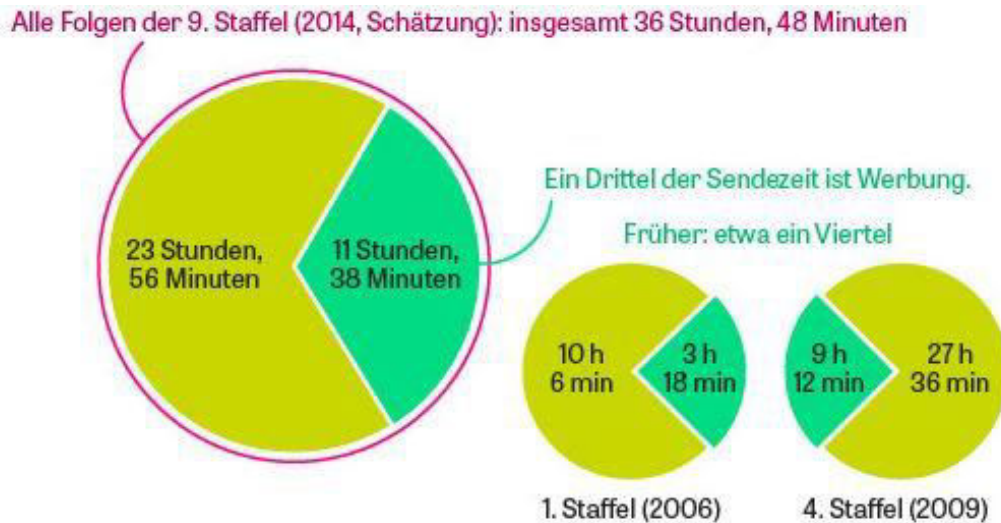


Abbildung 23: Sendezeit und Werbung  
Quelle: Zeit Online 2014

Der Kunde ist König und deswegen sieht es so aus, als sei die ganze Sendung ein Werbespot. Die Marken von vielen Beautybranchen, aber auch anderer Branchen werden flexibel in die Sendung eingebaut. Zuerst werden die Spots in der Show von Germany's Next Topmodel gedreht, wie zum Beispiel ein Spot für Opel, Maybelline Jade oder Venus Gillette. Danach haben die gedrehten Spots in der Werbepause Uraufführung. In der Show verschenkt Heidi Klum dann ihre eigenen Kollektionen an die Kandidatinnen, sie bekommen beispielsweise bunte Koffer geschenkt, halten immer wieder eine bestimmte Sorte Kaugummi in die Kamera oder werden des Öfteren mit Kosmetikartikeln gezeigt.

Die Agentur-Chefin Louisa Minckwitz meint deshalb auch, dass das eigentliche Ziel der Sendung sei, Werbeblöcke teuer zu verkaufen [vgl. Gäbler 2013, 99]. Diese Grafik verdeutlicht die Marken, die während der Show mit eingebaut werden.



Abbildung 24: Werbekosten  
Quelle: Zeit Online 2014c

## 4.2 Schönheit in den Medienbereichen bei Extrem schön

Schöne Menschen haben es leichter im Leben. Schöne Babys erhalten mehr Zuwendung. Schöne Erwachsene erhalten mehr Anerkennung im Privatleben und im Beruf. Doch nicht alle Menschen sind von Natur aus mit einem attraktiven Äußeren gesegnet worden. Was ist mit den anderen? „Extrem schön! Endlich ein neues Leben“, präsentiert die Menschen, die wegen ihrer Äußerlichkeiten ausgegrenzt werden, aus dem Leben distanziert und ihr Selbstwertgefühl verloren haben. Diese Folgen von „Extrem schön! Endlich ein neues Leben“ werden von RTL2 ausgestrahlt. Das Format fällt unter das Genre „Factual Entertainment“ [vgl. Constantin Entertainment 2014]. Aber was ist genau Factual Entertainment? Factual Entertainment lässt sich als ein Unterhaltungsprogramm mit dem Mittelpunkt auf die Protagonisten und ihrem Leben zwischen einer inszenierten und schwierigen Umgebung beschreiben. Zu diesem Factual Entertainment gehören gleicherweise dokumentarische Reality Shows, Reality-Talk-Shows und soziale Experimente. Es existiert also eine authentische Nähe zu Scripted Reality, gegenwärtig eine der topaktuellsten Trends [vgl. Freisinger-Heinl/Heister 2012].

In jeder Folge, die ausgestrahlt wird, gehen für zwei Menschen große Träume in Erfüllung. Ihre größten Wünsche werden durch „Extrem schön!“ erfüllt. Ein komplettes



Team von erfahrenen und erstklassigen Ärzten, Fitnesstrainern, Psychologen und Ernährungsberatern helfen den Kandidaten in der Sendung zu ihrem neuen Traumaussehen und verfolgen sie auf dem hochemotionalen Weg den sie gehen, und der ihnen zu einem neuen Selbstbewusstsein verhilft. Der Preis ist hoch, den diese Kandidaten zahlen müssen: acht Wochen Entbehrungen, acht Wochen Trennung von Familie, Kampf und Schmerzen. Doch die überwältigende Fröhlichkeit nach diesen acht Wochen Verwandlungen ist bewegend [vgl. Schlee 2014]. Die Sendung „Extrem schön! Endlich ein neues Leben“ macht sehr gut deutlich, wie der Trend Beauty und Schönheitsoperationen in der Gesellschaft durch die Medien präsentiert. Es gilt auch hier wieder schön zu sein, attraktiv zu sein, dem Schönheitsideal immer näher zu kommen. Durch diese Sendung, die von RTL2 ausgestrahlt wird, wird Menschen, die unzufrieden und unglücklich mit sich selbst sind, ein neues Selbstwertgefühl geschenkt. Es wird alles unternommen, damit die Kandidaten dieser Sendung am Ende dem Schönheitsideal ein Stückchen näher kommen und sich wieder attraktiv finden, dank der Schönheitschirurgie, Friseurbesuchen und ihrem neuen Kleidungsstil.

Das Fett wird abgesaugt, die Haare am Kopf werden verlängert und gefärbt, der Busen wird größer operiert, es werden Zahnprothesen eingesetzt oder die Zähne werden aufgehellt. Durch „Extrem schön“, erlangen die Menschen, die sich wegen ihres Aussehen aus dem Leben schon distanziert haben, wieder ein neues Selbstwertgefühl und ein gestärktes Selbstbewusstsein. Natürlich ist auch hier eine gute Plattform, um die Schönheitschirurgie und die zahlreichen Beutymethoden und ihre neusten Trends zu vermarkten. In Abbildung 26 werden die extremsten Veränderungen der Sendung „Extrem schön“ des Aussehens dargestellt.



Abbildung 25: Extrem schön! Die extremsten Veränderungen  
Quelle: Promiflash 2012

### 4.3 Dove-Beauty Kampagne Real Beauty Sketches

Dove entwarf Produkte für Kunden, die genau auf die Bedürfnisse derer Haare und Haut eingingen. Denn Dove ist davon überzeugt, nur wer sich wohl in seiner Haut fühlt durch die richtigen Pflegeprodukte, kann auch dieses Wohlbefinden und innere sowie äußere Schönheit ausstrahlen [vgl. Unilever 2014].

Eine einwandfreie Fassade vorweisen zu können, ist in vielen Bereichen des täglichen Lebens und in unserer Gesellschaft wichtig. Fehlerfreie Lebensläufe, der perfekte Vorgarten mit teurem Auto. In der Werbung und in Fernseh-Shows wird diese Ausgangssituation auf den Höhepunkt getrieben: Dank plastischer Chirurgie, Photoshop und perfekt gestyler Models mit Untergewicht, können wir langsam nicht mehr unterscheiden, was normal und schön ist, wir werden systematisch manipuliert. Deswegen ist auch die Selbstwahrnehmung bei so vielen Frauen und Männern gestört, durch immer wieder unvorteilhafte Vergleiche. Dove macht in seiner Real Beauty-Kampagne auf diesen Missstand aufmerksam [vgl. Skalsky 2013].

Ein Phantombildzeichner vom FBI erstellte hierfür zwei Skizzen. Die erste Skizze anhand der eigenen Beschreibung, und die zweite Skizze anhand der Beschreibung eines Dritten. Anhand dieser Beauty Kampagne von Dove erkennt man, wie weit die Wahrnehmungsschere entzweit wird. Die Message, die Dove mit dieser Beauty-Kampagne in der Gesellschaft übermitteln möchte, ist, „You are more beautiful than you think!“. Der größte Schönheitskritiker einer Frau, ist die Frau selbst. Von den deutschen Frauen würden sich nur 2% als schön bezeichnen. Daher ist Dove ein Wagnis eingegangen, um den vielen Frauen zu beweisen, wie ihre eigene Wahrnehmung ihres Aussehens sich davon unterscheidet, was andere Personen in ihnen sehen [vgl. Dove 2013].

Die Kampagne von Dove Real Beauty Sketches, soll vermitteln, dass der Mensch sich nicht so wahrnimmt, wie er eigentlich ist. Er ist viel zu sehr selbstkritisch. Dove will mit seiner Kampagne zeigen, dass der Trend „natürliche Schönheit“ ganz stark gefragt ist. So wie du bist, bist du schön. Dove will damit sagen, dass die Selbstwahrnehmung durch die Massenmedien total verzerrt ist. Alles wird optisch noch einmal aufgebessert, Fettpölsterchen werden per Mausklick weggezaubert, die vorhandenen Pickel einfach wegretuschiert und alles wird perfekt bearbeitet.

Durch ihre Kampagne möchte Dove aufzeigen, dass man so wie man ist, am Schönsten ist, und dass durch die Medien dieses Bild der Frau, die Selbstwahrnehmung verzerrt wird. Dove möchte den vielen Frauen klar machen, dass sie alle mehr positive Selbstwahrnehmung entwickeln müssen. Die natürliche Schönheit soll durch die Real Beauty Kampagne von Dove vermittelt werden.

Eine Zeichnung ist tausend Worte Wert. Der Film dokumentiert die Reaktionen der Frauen auf ihr eigenes Selbstbild und ihre Realisation, wie stark ein niedriges Selbstbewusstsein viele andere Elemente ihres Lebens beeinflusst. Er inspiriert die Frauen und auch die Zuschauer, die eigene Schönheit zu erkennen. „Wir haben dieses Experiment durchgeführt und einen Film produziert, um unser Engagement, Frauen in ihrem Selbstwertgefühl zu stärken, erneut zu bekräftigen“, sagte Karin Klamer von Dove. „Wir hoffen, dass der Film Frauen dazu inspiriert, ihr eigenes Schönheitsempfinden zu überdenken und zu verstehen, wie andere Menschen sie wahrnehmen.“ [Presseportal 2013].

Ein FBI Phantombildzeichner soll den Frauen helfen, die eigene Schönheit wieder zu erkennen. Der Film dieser Kampagne zeigt die Reaktionen der Frauen auf, mit ihrem verzerrten Selbstbild. Die Kampagne Real Beauty Sketches von Dove soll Frauen dazu aufrufen, ihr Selbstwertgefühl zu überdenken. Real Beauty Sketches hilft Frauen dabei, das volle Potenzial ihrer persönlichen Schönheit herauszufinden. [vgl. Presseportal 2013]. Die nächste Abbildung zeigt eine Zeichnung, die aus der Real Beauty Sketches Kampagne entstanden ist.



Abbildung 26: Dove Real Beauty Sketches Kampagne  
Quelle: Real Beauty Sketches Dove 2013

## **4.4 Maybelline Jade Make-up School Kosmetiktrends der Internationalen Laufstege**

Eine bekannte und große Kosmetikmarke ist Maybelline Jade, die zum L'Oréal-Konzern gehört. Hier in Deutschland verbindet man die Marke sehr oft mit der TV-Show Germanys Next Topmodel. Das Gesicht von Maybelline Jade ist der Make-up Artist Boris Entrup. Eines tun Frauen gern! Sich schminken. Doch nicht jede Frau ist von Natur aus ein Naturtalent. Deswegen hat Maybelline Jade ein Konzept erfunden, nämlich die Maybelline Jade Make-up School. Hier wird von einem Make-up Artist demonstriert, wie man die Beauty Produkte von Maybelline richtig anwendet. In den Beauty Videos von Maybelline Jade Make-up School kann man sich außerdem noch eine Schminkanleitung für verschiedene Looks anschauen. Hier veranschaulicht Boris, wie man den optimalen Business- Look kreiert, aber man kann sich auch über die neusten Fashion- und Modetipps informieren. Auf der Internetseite der Maybelline School kann man auch zusätzlich eine persönliche Farbberatung abrufen. Dort gibt man Merkmale über sein Aussehen und seine Persönlichkeit an, und danach erfährt man, was einem persönlich überwiegend gut steht. Die passenden Maybelline-Produkte bekommt man natürlich dann auch gleich angeboten [vgl. Helpster 2014].

Boris Entrup, der bekannteste Beauty Experte, ist seit dem Jahre 2007 ein bekannter Make-up Artist von Maybelline Jade, New York. Boris Entrup wurde durch seine zahlreichen Auftritte bei Heidi Klums Show, Germanys Next Topmodel bekannt. Die Karriere von Boris Entrup begann aber schon viel früher. Boris absolvierte eine traditionelle Ausbildung als Friseur in München. Zuzüglich neben seiner Ausbildung erweiterte er sein angeeignetes Wissen mit internationalen Assistenzarbeiten bei renommierten und namhaften Hair- und Make-up Artisten. Kurz darauf machte er sich selbständig. Das absolute Highlight in seiner Karriere ist, dass er seit einigen Jahren Head of Make-up bei der Fashion Week in Berlin ist. Er kam außerdem noch zum Einsatz bei Modelproduktionen für René Lezard, Gucci und in der Kosmetikomdistrie. Er kam bei diversen Shows, Magazinen, Shootings und TV- Drehs zum Einsatz. Zu seinen berühmten Kunden gehören unter anderem Models, wie Naomi Campell aus der Beauty- und Fashion-Szene oder durch prominente Gesichter wie zum Beispiel Veronica Ferres, Anna Netrebko oder die Kronprinzessin Mary von Dänemark. Boris Entrup prägt durch seine Ideen und Inspirationen die aktuellen Trends und bringt die Kosmetik und Mode-Looks der internationalen Laufstege zum täglichen Gebrauch [vgl. Maybelline 2014]. In dem Beauty Kanal von Jade, der Make-up School mit Boris Entrup, erhält man die neusten und aktuellsten Trends in Bezug auf Schminktipp und Fashion. Der ehemalige Germany`s Next Topmodel-Juror veranschaulicht an echten Models, wie man ganz schnell ein edles Make-up mit den Produkten von Maybelline Jade zaubern kann. Egal für welchen Anlass, man sich Tipps vom Profi abholen möchte, ob für eine besondere Party-

nacht ein Make-up Look gesucht wird oder für einen ganz klassischen dezenten Look, die Make-up Looks vom Profi gehen schnell und einfach. In jedem Video von Jade Maybelline, das auf dem Beauty Kanal bei YouTube oder im Fernsehen ausgestrahlt wird, werden ausschließlich Produkte von Maybelline Jade verwendet und gezeigt. Neben den Profitipps von Boris Entrup kann man auch noch an Gewinnspielen teilnehmen und Produkte von Maybelline Jade gewinnen. Der Kosmetik und Fashionprofi zaubert schnelle und aktuelle Schminktrends der internationalen Laufstege in unser alltägliches Leben. In seinen Videos schminkt er Models und gibt Tipps, wie man sich den neusten Kosmetiktrend selbst ins Gesicht zaubern kann. Von ihm kann man nicht nur die neusten Beautytrends der internationalen Laufstege lernen, sondern auch nützliche Tipps und Tricks [vgl. MyVideo 2011]. Die Make-up Schule stellt alle Produkte vor, die von Maybelline erworben werden können und zeigt wie diese anzuwenden sind [vgl. Style-sy 2014].

Maybelline Jade Make-up School veranschaulicht immer die neusten Beautytrends, die auch auf den internationalen Laufstegen angesagt sind und demonstriert, wie man mit Hilfe der Produkte von Maybelline Jade am besten einen tollen Make-up Look kreieren kann. Zusätzlich kann man sich auch über die neusten Fashion Looks informieren und was gerade in Mode ist. Das Konzept ist hervorragend gewählt, immer die neusten Trends verbunden mit den neusten Produkten des Kosmetikherstellers Jade Maybelline New York. In der nachfolgenden Grafik schminkt Boris Entrup die aktuellsten Kosmetiktrends mit den Maybelline-Produkten an einem Model nach. Zusätzlich gibt er professionelle Schminktipps.



Abbildung 27: Maybelline Jade Make-up School (Boris Entrup)  
Quelle: OK Magazin 2010

## 5 Expertenbefragung zum Thema Beautymarketing

Um einen besseren und weiterführenden Überblick darüber zu erhalten, welche Meinungen die Experten des Beautymarketings vertreten, wurde eine Befragung von vier Experten der Beautybranche durchgeführt.

In der vorliegenden Arbeit wurden als erstes die theoretischen Grundlagen des Trend- und Markenmanagement anhand von Fachliteratur beschrieben. Des Weiteren wurde im praktischen Teil am Beispiel von verschiedenen Schönheitsformaten die Bedeutung von Trends in der Praxis-Kommunikation beschrieben. Im folgenden Kapitel sollen nun Expertenmeinungen eingeholt werden, ob die vorangegangenen Erkenntnisse dieser Arbeit in Bezug auf das Beautymarketing und der Beautytrends sich mit den Ansichten, Erfahrungen, und Statements einiger Experten untermauern lassen. Ihnen wurde ein Fragebogen mit insgesamt fünf Fragen über das Thema Beauty vorgelegt. Die nachfolgende Tabelle, zeigt eine Übersicht der Interviewpartner. Die Ergebnisse der Experteninterviews ergeben mögliche Zukunftschancen. In fünf Themengebieten wurden fünf Hypothesen und fünf Fragen gestellt. Die aufgeführten Antworten der Experten wurden in Tabelle 3 auf das Wichtigste reduziert. In dem CD-Verzeichnis werden die ausführlichen Antworten dargestellt.

|   | Name                | Position                           | Firma            | Medium                | Ort, Datum               |
|---|---------------------|------------------------------------|------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1 | Amin, Peyman        | Modelagent                         | PARS Management  | Email Kontakt         | Pforzheim,<br>10.06.2014 |
| 2 | Lorenz, Delia       | Geschäftsführerin                  | Yade Beautystore | Persönliches Gespräch | Pforzheim,<br>05.05.2014 |
| 3 | Polzer, Anja        | Selbständig                        | Anja Polzer      | Email Kontakt         | Karlsruhe,<br>07.06.2014 |
| 4 | Stamatis, Christine | Geschäftsführende Gesellschafterin | Stamatis&Partner | Email Kontakt         | Karlsruhe,<br>22.05.2014 |

Tabelle 1:Übersicht ausgewählter Experten  
Quelle: Eigene Darstellung

Die unten ausgewählten Fragen und Hypothesen wurden in den Interviews verwendet.

| Block    | Themengebiet   | Hypothesen  | Fragen  |
|----------|--|---|---|
| <b>A</b> | Persönliche Einschätzung des Schönheitsideals            | H1<br>Ein erfolgreicher Mensch muss auch schön sein                           | F1<br>Wie stehen Sie selbst zu Schönheit?<br>Was ist Schönheit für Sie? (Wie sieht ein schöner Mensch für Sie aus?)   |
| <b>B</b> | Manipulierte Schönheit in der Werbung                    | H2<br>Werbung ist nur erfolgreich mit attraktiven Körpern u. Gesichtern       | F2<br>Zum Thema Schönheit in der Werbung. Hier arbeitet man meist, mit attraktiven Körpern u. Gesichtern, die noch zusätzlich mittels Retusche auf ein für den Konsumenten unerreichbares Ideal gepusht werden. Wie finden Sie diese Entwicklung? |
| <b>C</b> | Auswirkungen der marketingorientierten Schönheitsidealen | H3<br>Konsumenten haben ein kleineres Selbstwertgefühl                        | F3<br>Sind sie der Meinung, dass Konsumenten an diesen „Vorbildern“ Schaden nehmen?   |
| <b>D</b> | Neue Wege des Marketings mit natürlichen Vorbildern      | H4<br>Schönheits-Kampagnen sind erfolgreich mit molligen Models               | F4<br>Wir erinnern uns an die Dove Kampagne mit molligen Models vor einiger Zeit. Ein Konzept, das nur einmal funktioniert oder ein echter neuer Werbetrend?  |
| <b>E</b> | Zukunft der Schönheitsideale in der Werbung              | H5<br>Der Trend geht von Models in der Werbung zu Trendwende „echte Menschen“ | F5<br>Glauben Sie an eine Trendwende „echte Menschen statt Models“ in der Werbung?  |

Tabelle 2: Forschungsdesign mit Hypothesen und Fragen  
Quelle: Eigene Darstellung

|           | Antwort 1   | Antwort 2  | Antwort 3   | Antwort 4   |
|-----------|---|--|---|---|
| <b>F1</b> | Ich lege großen Wert auf mein Äußeres und versuche durch viel Sport, gesunde Ernährung und Körperpflege eben dieses positiv zu beeinflussen.                | Schönheit ist für mich ein selbstbewusster, gepflegter Mensch der mit seiner positiven Ausstrahlung eine vielversprechende und Interessante Wirkung auf seine Mitmenschen hat. | Schönheit ist immer relativ. Schön ist ein Mensch erst dann, wenn er mit sich im Einklang ist und sich gefunden hat.  | Schönheit hat für mich mit Ästhetik und Symmetrie (als Zeichen für Gesundheit) zu tun, aber auch mit einem subjektiv angenehmen Gefühl. |
| <b>F2</b> | Dieses Phänomen gibt es, seit es Werbung gibt. Vielmehr geht der Trend aktuell sogar in Richtung Natürlichkeit, bestes Beispiel dafür ist die DOVE Werbung. | Die Entwicklung Schönheit auf ein manipuliertes Bild zu reduzieren, das meist von sehr jungen Models dargestellt wird, finde ich sehr abstrakt und nicht realitätsnah.         | Wichtig ist die Tatsache, dass gerade junge Frauen und Männer zu selbstbewussten Erwachsenen erzogen werden um zu wissen, dass Werbung nicht immer der Realität entspricht. | Ich stehe dieser Entwicklung skeptisch gegenüber. Hierdurch wird ein unerreichbares, idealisiertes Vorbild erschaffen.                  |
| <b>F3</b> | Das glaube ich nicht, wenn, dann sind es zumeist Einzelfälle, die dem Beautywahn unterliegen.   | Ja, ich bin der Meinung, dass einige Konsumenten, die zu jung sind oder zu wenig Selbstbewusstsein haben an diesen Vorbildern Schaden nehmen.                                  | Konsumenten nehmen an diesen Vorbildern erst dann Schaden, wenn ihnen der Blick hinter die Fassade dieser künstlich geschaffenen Welt fehlt.                                | Ich denke nicht, dass dieses Konzept nur einmal funktionieren kann. Ich halte dieses Konzept dennoch nicht für einen echten Werbetrend. |
| <b>F4</b> | In anderen Produktkategorien, wie Lifestyle, Dienstleistung und Technik sieht man tatsächlich mehr und mehr Menschen wie Du und ich.                        | Das Konzept von Dove, natürliche und Models mit verschiedenen Hautfarben einzusetzen, finde ich sehr gut. Ich wünsche mir mehr Mut im Marketingbereich.                        | Die bisherige Einmaligkeit dieser Kampagne zeigt, dass sie zwar bei bestimmten Konsumenten ankam, es jedoch momentan noch kein Trend ist, der nachgeahmt wird.              | Ich denke nicht, dass dieses Konzept nur einmal funktionieren kann. Ich halte dieses Konzept dennoch nicht für einen echten Werbetrend. |
| <b>F5</b> | Ich glaube nicht, dass es in naher Zukunft eine Trendwende gibt.  | Nein, ich glaube leider nicht an eine Trendwende in der Zukunft.   | In absehbarer Zeit glaube ich nicht an diese Trendwende.  | Nein, das denke ich nicht.  |

Tabelle 3: Auswertung Experteninterview  
Quelle: Eigene Darstellung



Die Autorin hat sich für Ihre Expertenbefragung vier Interviewpartner ausgesucht. Sie hat natürlich die Experten von großen Beautyunternehmen und Frauenzeitschriften wie L'Oréal und der Vogue präferiert, leider konnten sie aus Kapazitätsgründen derzeit keine Beantwortung der Fragen anbieten. Auch große Persönlichkeiten wie Heidi Klum, Wolfgang Joop, Claudia Schiffer Thomas Hayo und Harald Glööckler wurden angefragt, leider hier auch keine Chance, ein kurzes Interview per E-Mail oder Telefonat zu führen. Deswegen hat sie sich für Experten in der Schönheitsbranche entschieden, die nicht so eine hohe Reichweite haben wie die zuvor beschriebenen Personen, sich dennoch in diesem Themengebiet sehr gut auskennen. Zu allerletzt hat Peyman Amin ein bekannter Modelagent zugesagt, ein wahrer Experte der Schönheit. Ich habe mich schlussendlich für vier Experten entschieden.

Den Anfang meines Experteninterviews machte der bekannte Modelagent Peyman Amin. Er ist vor allem bekannt geworden durch Germanys Next Topmodel, da er dort neben Heidi Klum in der Jury saß.

Die nächste Expertin für mein Thema war Frau Anja Polzer. Sie ist selbständig als Dozentin, Testimonial, Moderatorin und Fitnesstrainerin. Frau Polzer kennt man unter anderem aus dem TV-Format der „Bachelor“ worin sie als Kandidatin teilnahm. Sie ist der Allgemeinheit durchaus bekannt, da sie eine Person in der Öffentlichkeit ist, sie kennt sich mit Beautytrends ebenfalls hervorragend aus.

Eine weitere Expertin im Bereich Beauty ist Frau Delia Lorenz, sie ist Geschäftsführerin einer Beauty-Onlinefirma. Sie verkauft die neusten und aktuellsten Trends der Beautyprodukte.

Den Abschluss meines Experteninterviews machte Frau Christine Stamatis, sie ist Dipl.-Psychologin mit eigener Firma „Stamatis & Partner“ in Karlsruhe. Frau Stamatis kennt sich sehr gut mit dem Thema Schönheit und Beautytrends aus, da sie sich auch selbst in ihrer Freizeit viel mit dem Thema der Schönheit befasst.

Um herauszufinden, welche Meinungen bezüglich des Themas Beauty die entsprechenden Experten haben, wurde in diesem Umfeld eine Befragung durchgeführt, deren Ergebnisse sich in der Anlage nachlesen lassen. Es ergab sich dabei ein detailliertes Bild dessen, was sich die Verantwortlichen in Bezug auf Änderung oder einer Umgestaltung, Weiterentwicklung und Trendwende des Marketingtrends Schönheit wünschen. Für alle der Befragten ist Schönheit relativ. Für den einen ist Schönheit zwar allgemein Ästhetik und Symmetrie, aber auch der innere Geist muss gesund sein und man muss sich wohl fühlen, damit man das nach außen strahlen kann. Hypothese eins

wurde in diesem Fall nicht angenommen. Das bedeutet, ein erfolgreicher Mensch muss nicht auch schön sein.

Zu Frage zwei, zum Thema Schönheit in der Werbung und das man nur mit attraktiven Körpern und Gesichtern, die noch zusätzlich mit Photoshop bearbeitet werden damit alle natürlichen Macken ganz verschwinden. Alle der Experten stehen dieser Entwicklung skeptisch gegenüber. Sie sind der Meinung, dass ein unerreichbares idealisiertes Idealbild erschaffen wird, das allgemein die Konsumenten eher frustriert als glücklich macht. Eine Expertin hatte erwähnt, dass junge Frauen und Männer heute selbstbewusst erzogen werden und deshalb wissen, dass die Werbung nicht immer der Realität entspricht und sich trotzdem wohl in ihren Körpern fühlen. Nur ein Interviewpartner ist der Meinung, dass es keine Entwicklung sei, dass ein solches Bild von der Werbung nach außen propagiert wird. Er ist der Meinung, dass diese Entwicklung nicht neu sei, sondern dass sie schon immer existiert hat, seitdem es auch Werbung gibt. Hier wurde die Hypothese dass Werbung nur mit attraktiven Körpern und Gesichtern erfolgreich ist, angenommen. Das bedeutet, dass Werbung zurzeit nur erfolgreich ist, mit diesen manipulierten Schönheitsvorbildern.

Bei der Frage, ob Konsumenten deswegen Schaden nehmen, waren sich fast alle einig und bestätigten dies. Nur ein Experte meinte, das es nicht alle beträfe, sondern nur Einzelfälle, die dem Beautywahn ausgesetzt sind. Die Hypothese wurde in diesem Fall ebenfalls angenommen. Das bedeutet, dass Konsumenten, die sich durch diese Auswirkungen der marktorientierten Schönheit beeinflussen lassen, die kein ausreichendes Selbstwertgefühl haben.

Frage vier wurde von den Experten sehr unterschiedlich beantwortet. Ein Experte meinte, dass dieses Konzept nicht nur einmal funktioniert hat. Der andere Experte war der Meinung, dass es noch kein Trend wäre, der nachgeahmt wird und deswegen glaube er nicht an weitere Kampagnen dieser Art. Hier wurde die Hypothese der Schönheits-Kampagnen mit molligen Models nicht angenommen. Die Schönheits-Kampagnen heute sind erfolgreich mit dem idealisierten Schönheitsideal und nicht mit molligen Models.

Der Schluss der Fragen, die die Experten beantwortet haben, wurde mit einer Zukunftsfrage geschlossen. Hier waren alle Experten derselben Meinung, alle Experten glauben, dass es in der nahen Zukunft keine Trendwende von Models in der Werbung zu „echten Menschen“ gibt. Deswegen wurde auch hier die Hypothese nicht angenommen. Diesbezüglich heißt das, dass sich der Trend von Models in der Werbung nicht zur Trendwende „natürliche Menschen“ entwickelt.

## **6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für den aktuellen Marketingtrend Schönheit**

„Schönheit ist nicht mehr zum Träumen, sondern zum Konsumieren da“ [Schefer Faux 2000, 323]. Die Schönheit wurde in unserer Bevölkerung zu einer Modeerscheinung, die Kostbarkeit der Schönheit wurde als Markt entdeckt, sie agiert als Ware und Kapital und die Schönheit ist ein richtiger Erfolgsfaktor und ein Kultobjekt.

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Faktoren für den aktuellen Marketingtrend Schönheit genannt. Die detaillierte Beschreibung der Schönheit und des Beautytrends zeigen, dass auch die crossmediale Vermarktung der Schönheit ein Erfolgsfaktor ist. Durch die Medien wird die Schönheit an die Gesellschaft getragen, durch Fernsehen, Zeitschriften, Radio und Social Media. Nur wenn diese Faktoren optimal bestehen, kann das Marketing der Schönheit ein Erfolgsgarant werden. Zudem ist es notwendig eine Innovation zu erschaffen, der Wettbewerb ist groß und jeder will hervorstechen. Deswegen gilt es, ein möglichst kostengünstiges Innovatives Produkt und einen Trend zu finden. Die vielen Menschen sind schnell gelangweilt von alten Produkten, deswegen ist es sehr wichtig, immer innovativ und gewinnmaximierend zu arbeiten. Ein weiterer Erfolgsfaktor des Beautymarketings ist die Retuschierung der Werbefotos. Durch diese Bearbeitung der Model-Körper und Gesichter lassen sich Beautyprodukte besser verkaufen. Die Konsumenten kaufen lieber ein Produkt, das von einem attraktiven Menschen beworben wird, mit dem Hintergedanken „wenn ich dieses Produkt kaufe, werde ich auch so oder so ähnlich aussehen“. Natürlich wissen die selbstbewussten Konsumenten, dass sie wahrscheinlich nie so aussehen werden, wie die Protagonisten der in der Werbung oder auf Produktverpackungen dargestellten Models. Des Weiteren darf man nicht vergessen, dass es ebenfalls wichtig ist, dass man genau seine Zielgruppe und seine Marktposition festlegt. Wer soll die Produkte, die neusten Beautytrends in Sachen Lifestyle, Mode, Kosmetik und Schönheitschirurg überhaupt erwerben? Wenn man im Vorhinein diesen Aspekt der Zielgruppe und der Marktposition geklärt hat, entsteht ein weiterer Erfolgsfaktor.

Die Vermarktung der Schönheit und der Schönheitstrends wird optimal eingesetzt und auch genutzt. Die verschiedenen Beautyunternehmen kennen ganz genau ihre Zielgruppe, und je nach dem, welches TV-Format wieder ansteht, wie auch schon in Kapitel vier beschrieben, werden die neusten Beautytrends Produkte und Schönheitsideale dem Verbraucher in den Werbepausen oder als Split-Screen-Werbung vorgestellt und beworben. Eine bessere Vermarktung wie diese, durch gezielte Werbung für die jeweiligen Produkte und Trends, gibt es kaum. Die vielen Beautybranchen und Konzerne setzen ihr Marketing wie in der Arbeit beschrieben bestmöglich um, so dass man keine

weiteren Erfolgsfaktoren nennen könnte. Desweiteren ist es sehr wichtig, Interesse bei den Zielgruppen zu erwecken, die Neugier muss vorhanden sein, damit die neuen Produkte und Trends am Markt bestehen können. Zusammenfassend: Medienpräsenz ist ein Erfolgsfaktor für die Beautybranche.

Im Großen und Ganzen lässt sich nochmals zusammenfassend sagen, dass der Erfolg des aktuellen Marketingtrends der Schönheit planbar ist, da einige wesentliche Erfolgsfaktoren bekannt sind. Demnach ist zu erkennen: Wenn Die Beautybranche die genannten Motive berücksichtigt, weckt das bei den Verbrauchern durch die Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren einen Kaufwunsch.

Eine exakte Marktpositionierung gewährleistet die Ansprache der optimalen Zielgruppe. Natürlich müssen die Beautykonzerne ihrem Image über die Jahre treu bleiben und durch ein Alleinstellungsmerkmal die genauen Zielgruppen ansprechen. Durch bislang feste und starre Zielgruppen können eventuell Imageschäden für die Beautyunternehmen entstehen. Das Konzept der Beautybranchen wird in allen Beauty- und Lifestyle-Formaten gleich umgesetzt, wie man am Beispiel Germanys Next Topmodel in Kapitel 4 erkennen konnte. Dieses Konzept hat sich als Erfolg versprechender Trend erwiesen und so immer weiter etabliert.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse im Laufe der Arbeit lassen sich bestimmte Erfolgsfaktoren für den aktuellen Marketingtrend Schönheit anhand der nachfolgenden Grafik aufzeigen.

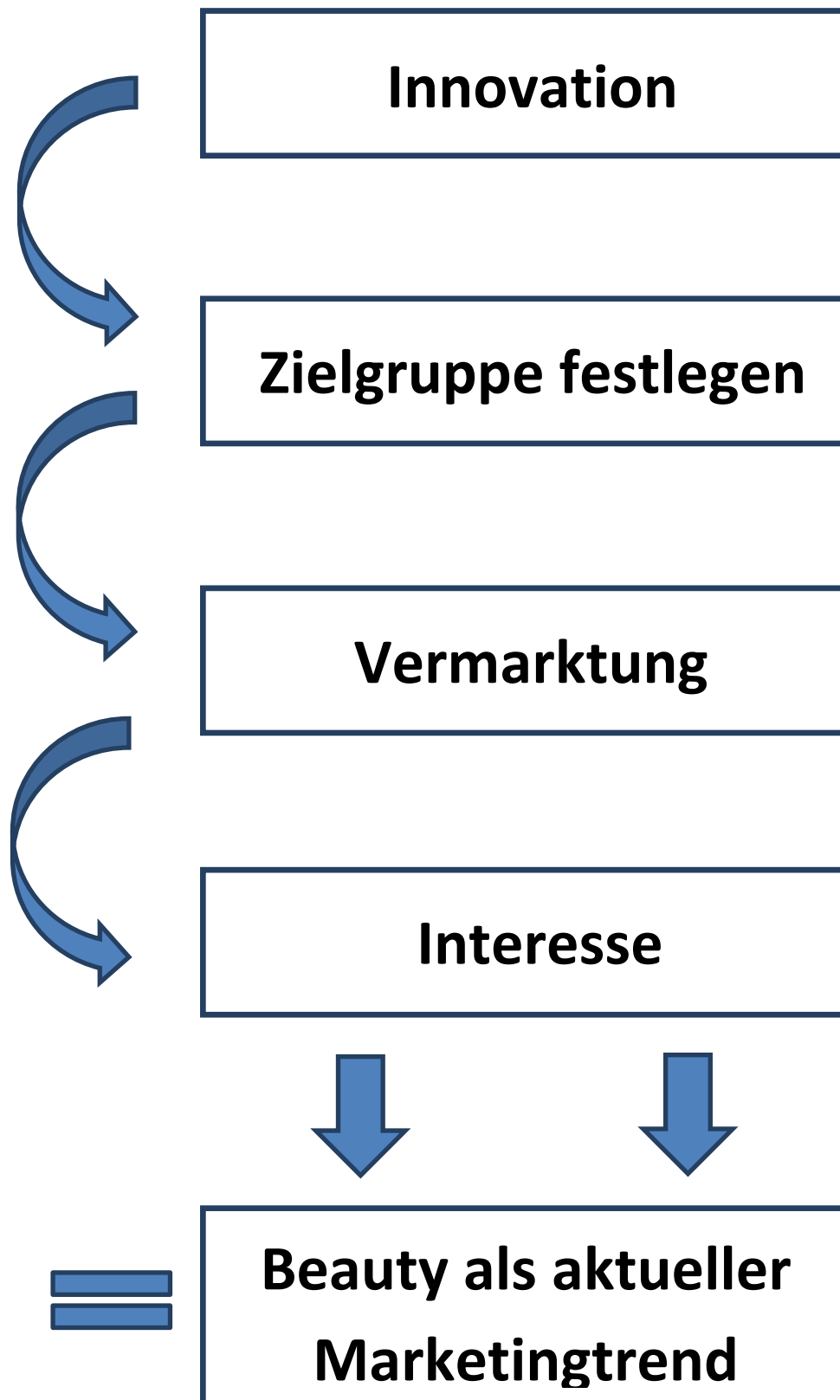


Abbildung 28: Erfolgsfaktoren  
Quelle: Eigene Darstellung

Die Trends des Beautymarketings sind vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht und für die Vermarktung der Beautybranche sehr wichtig. Der Trend des aktuellen Beautymarketings geht immer mehr in Richtung „Natürliche Schönheit“. Es werden immer mehr „normale Menschen“, natürliche Menschen, wie Du und Ich in absehbarer Zeit zu sehen sein. Menschen, mit normalen Macken, wie z.B. buschige Augenbrauen, Sommersprossen oder ein paar Kilos mehr auf den Hüften. Das soll nicht heißen, dass das idealisierte Schönheitsbild von jungen, schlanken, faltenfreien und attraktiven Menschen vor allem in der Werbebranche wegfällt, es bleibt dennoch bestehen, denn die Rezipientin wollen trotzdem immer ihre Produkte und Beautytrends, die von idealisierten Schönheitsbildern propagiert werden, kaufen.

Dennoch geht der Trend langsam dahin, dass die Vermarktung der Schönheit mit „natürlichen Menschen“ immer mehr nachgefragt wird. Gerade in den vergangenen Jahren rückte im Rahmen der „natürlichen Schönheit“ die Werbekampagne von Dove auf. Dove wollte mit seiner Kampagne propagieren, dass alle Menschen schön sind. Ob dick, ob dünn, ob hellhäutig oder dunkel. Diese Kampagne ist der Vorreiter der kommenden Werbekampagnen in absehbarer Zukunft. Die Verbraucher fühlen sich zum Teil hinters Licht geführt durch die Werbung. Die Verbraucher wollen „natürliche Menschen“ sehen, so wie Du und Ich. Natürlich geht der Trend der Schönheit auch zu Schönheitsoperationen. Auch immer mehr junge Männer wollen sich unters Messer legen. Kosmetische Chirurgie ist nur ein Stichwort. Immer mehr Frauen lassen sich Permanent-Make-up stechen. Doch dieser Trend geht langsam zurück, Permanent-Make-up war gefragter noch vor ein paar Jahren.

Der neuste Trend in der Modelwelt geht dahin, dass immer mehr Albino-Menschen für Footoshootings oder Kampagnen gebucht werden. Albino-Menschen sind Menschen, die helles Haar haben und weiße Haut. Durch eine Veränderung im Erbgut kommt es bei ihnen zu diesem Erscheinungsbild. Auch zu beobachten ist das Phänomen des Zombie-Boys. Sein gesamter Körper ist voller Tattoos übersät. Doch als Model ist er gefragter denn je. Im Allgemeinen ist zu sagen, dass das Schönheitsbild der Medien, von morgens bis abends propagiert, nicht wirklich im Trend liegt, aber um Aufmerksamkeit beim Verbraucher zu wecken, ist jedes Mittel recht. Man scheut sich auch nicht die Schönheit ins Extreme zu kehren; Hauptsache die Werbung fällt auf und ist ein Eycatcher. Diese Menschen sind abgemagert, haben kein Gramm zu viel auf den Rippen, sind tätowiert oder Albinos. Doch selbstbewusste Konsumenten sehen lieber den Trend, der zur „gesunden Schönheit“ geht. Sie finden einen schlanken, aber dennoch durchtrainierten und geformten Körper besser. Kosmetische und medizinische Eingriffe werden aber bei den Konsumenten auch immer beliebter. Es gibt viele Menschen, die dem Beautywahn verfallen sind, und die nach dem Schönheitsbild streben, welches die Werbebranche propagiert, doch dies sind nur die Einzelfälle.

Schönheitsideale werden von anderen nachgeahmt. Die Nachahmung ist Bestandteil der Modetrends, denn die Modetrends stillen menschliche Bedürfnisse und Menschen können sich durch sie abgrenzen, somit erfolgt eine Differenzierung. Die Medien propagieren tagtäglich das Bild der Schönheit, was unmittelbar als eine Modeerscheinung der Schönheit ist [Wolak 2012, 132].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Trends die Werbung stark beeinflussen. Die Entwicklung hin zu natürlicheren Models wird sich noch einige Zeit hinziehen. Die Verbraucher können aber die Wahrheit gut vertragen, dies wird jedoch noch heute von der Werbeindustrie verkannt bzw. der Mut zur natürlichen Schönheit in der Werbung fehlt bei Weitem. Sie täuscht mit manipulierten Bildern, um ihre Produkte gewinnbringend zu vermarkten. Viele Konsumenten sind selbstbewusst genug, um das zu erkennen. Es wäre besser, hin zur Wahrhaftigkeit (wenigstens stückweise) in der Werbung zu gehen. Es wäre auch besser, natürliche Personen und nicht Prominente als Werbeträger zu nehmen. Diese Vorbilder sind unerreichbar und verschaffen uns hinterher den Eindruck, dass wir deren Aussehen und Präsenz sowieso nie erreichen können. Dadurch wird unsere Psyche nachhaltig negativ beeinflusst und wir sind unglücklich und wollen so sein, wie sie – das ist jedoch völlig unrealistisch. Aber solange die Werbung hier nicht umdenkt, wird diese negative Entwicklung hin zur unerreichbaren Schönheit, die sich mit unzähligen Produkten und chirurgischen Eingriffen doch nicht realisieren lässt und Frauen und Männer letztlich aussehen, wie Wesen, deren natürliche Schönheit nicht mehr erkennbar ist und weit davon entfernt sind noch dem idealen Schönheitsbild zu entsprechen, sehr wahrscheinlich fortgeführt werden. Der Mut zur Natürlichkeit in der Werbung sollte nachhaltig geführt werden, damit wir in absehbarer Zeit wieder natürliche und nicht manipulierte Wesen der Werbung und deren Auftraggeber werden – und damit wir mit unserem Äußeren wieder zufrieden sind und selbstbewusste und glückliche Menschen werden. Im Laufe dieser Arbeit wurde versucht, der Frage nachzugehen, ob Schönheit ein aktueller Marketingtrend ist. Durch die Ausführungen in dieser Arbeit unter Zuhilfenahme von Literatur und der Expertenmeinungen, kann man sicher sagen, dass Beauty ein aktueller Marketing-Trend ist. Des Weiteren wurde in der vorliegenden Arbeit am Beispiel der Schönheitsbilder in den Medien herauskristallisiert, wie die Schönheit sich durch die Medien verkaufen lässt und wie die Bedeutung von Trends für das Beautymarketing zusammenhängt. Schönheit ist eine vergängliche Ware, die sich zudem schnell abnutzt. Die Schönheit ist gerade auch immer vergänglich, aber bevor sie vergeht, privilegiert sie die Schönen [vgl. Wolak 2012, 132].

Schönheit ist relativ und vergänglich, etwas Nachhelfen ist sicher sinnvoll – jedoch innere Schönheit unterstreicht die Persönlichkeit und wirkt nach außen; sie fasziniert den Betrachter und Zuhörer. Egal welches Alter wir haben!

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Sämtliche Onlinequellen wurden am 20.06.2014 zuletzt aufgerufen und auf ihre Gültigkeit geprüft.

**Aleksander**, Katrin / **Martyna**, Jadwizyc Agata / **Meiners**, Birte (2010): Der Genderfaktor, Macht oder neuer Dialog? Mit Genderblick auf Bibliotheken oder Bibliotheken im Genderblick. Berlin.

**Bauernfeind**, Bettina / **Fauster**, Angelika / **Lang**, Nicole (2001): Psychologie der Schönheit. In: **Hergovich**, Andreas (Hrsg.): Körperbesessenheiten bei Männern. Wien. 83-100.

**Baumann**, Andrea (2014a): Bin ich schön? Was ist schön?  
URL: <http://www.schoenheitsmerkmale.de/>

**Baumann**, Andrea (2014b): Der schöne Mann – Schönheitsmerkmale. Wann ist ein Mann schön?  
URL: <http://www.schoenheitsmerkmale.de/der-schoene-mann.html>

**Becher**, Franziska (2012): Macho, Softie, Metro – das Männerbild in Publikumszeitschriften. Eine vergleichende Inhaltsanalyse. Saarbrücken.

**Bette**, Karl-Heinrich (2001): Körper, Sport und Individualisierung In: **Randow**, Gero (Hrsg.) Wie viele Körper braucht der Mensch? Hamburg. 88-100.

**Boldt**, Sindia (2010): Markenführung. Hamburg.

**Botarin** (2014a): Andere Kulturen – Andere Schönheitsideale! Botarin stellt andere Schönheitsideale vor.  
URL: [http://www.botarin.com/botarin\\_wordpress/](http://www.botarin.com/botarin_wordpress/)

**Botarin** (2014b): Schönheitsideal Unterlippenteller Stamm der Mursi und Surma.  
URL: [http://www.botarin.com/botarin\\_wordpress/wp-content/uploads/2013/04/Lippenteller1.jpg](http://www.botarin.com/botarin_wordpress/wp-content/uploads/2013/04/Lippenteller1.jpg)

**Bovenkerk**, Eva (2012): Trendforschung. Darstellung, Bedeutung, Anwendungsbeispiel. Saarbrücken.

**Bruhn**, Manfred (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Wiesbaden.



**Burghard**, Debora (2014): Körperkult und Schönheitswahn.

URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gLRX5Pqhr-ZQJ:tillgleich.de/Dokumente/Deborah.doc+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de>

**Burmann**, Christoph / **Blinda**, Lars / **Nitschke**, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Köln.

**China Internet Information Center** (2012): Was ist schön? – Schönheitskriterien verschiedener Länder.

URL: [http://german.china.org.cn/photos/txt/2012-07/19/content\\_25957905.htm](http://german.china.org.cn/photos/txt/2012-07/19/content_25957905.htm)

**Detering**, Robert (2014): Mission Wissen Weltweit – Schönheitsideale.

URL: <http://www.prosieben.de/tv/galileo/videos/634-mission-wissen-weltweit-schoenheitsideale-clip>

**Dieter Braun**, Klaus (2014): HR-Evenings: „New Work“, der neue Trend bei High Potentials – was Unternehmen jetzt beachten müssen.

URL: <http://www.vwa-gruppe.de>

**Dohle**, Lukas (2003): Evaluierung relevanter Marketing – Instrumente zur langfristigen Markenbindung. Hamburg.

**Dove** (2013): Real Beauty Sketches.

URL: <http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Videos/Dove-Real-Beauty-Sketches.aspx>

**Dreßler**, Raphael (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.  
In: **Holtz-Bacher**, Christina (Hrsg.) Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im Stern. Nürnberg. 136-167.

**Durst**, Michael (2014): Trendmanagement.

URL: <http://www.itonics.de/angebot/trendmanagement/>

**Ernst-Gerontologie** (2007): Dove beweist. Wahre Schönheit kennt kein Alter.

URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ss-1bk2HiqzkJ:www.ernstgerontologie.ch/app/download/3494959156/Wahre%2BSch%25C3%25B6nheit%2Bkennt%2Bkein%2BAlter%2B%2B8.3.07.doc%3Ft%3D1401723623+&cd=2&hl=de&ct=clnk&gl=de>

**Etcoff**, Nancy (2001): Nur die schönsten überleben. Die Ästhetik des Menschen. München.

**Fitness, Ästhetik und Ernährung** (2013): Schönheit ist relativ: Schönheitsideale anderer Kulturen.

URL: <http://www.bfa-ernaehrung.de/schonheit-ist-relativ-schoenheitsideale-in-anderen-kulturen>

**Fleig, Jürgen** (2008): Innovationswelle. Aus Ideen und Trends innovative Produkte machen.

URL: <http://www.business-wissen.de/artikel/innovationswelle-aus-ideen-und-trends-innovative-produkte-machen/>

**Fotocommunity** (2013): Schönheitsideal Giraffenfrau. Thailand.

URL: <http://images.fotocommunity.de/bilder/dokumentation-reportage/reportagefotografie/giraffenhals-2792d963-195d-4493-8d49-b8154efeb96d.jpg>

**Frater, Harald** (2005): Twiggy oder Rubensfrau. Schönheit im Wandel der Zeit.

URL: <http://www.scinexx.de/dossier-detail-240-8.html>

**Fricke, Dorothee** (2007): Wahre Schönheit.

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/dove-produktmanagerin-nicole-ehlen-wahre-schoenheit/2864420.html>

**Gäbler, Bernd** (2013): Bohlst du noch oder klumst du schon? Gütersloh.

**Gabler, Tanja** (2014): Dove wirbt mit Pflaster für mehr Schönheit.

URL: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/video/dove-wirbt-pflaster-schoenheit-457971.html>

**German.China** (2012): Schönheitsideal Tätowierungen. Maori Kultur.

URL: <http://images.china.cn/attachement/jpg/site1003/20120719/001372acd-6f31172148410.jpg>

**German.China** (2013): Preis der Schönheit: Fotograf dokumentiert Körperkult.

URL: [http://german.china.org.cn/photos/txt/2013-07/31/content\\_29585488.htm](http://german.china.org.cn/photos/txt/2013-07/31/content_29585488.htm)

**Goethe-Institut Martens, Andree** (2008): Das Management von morgen. Welche Megatrends die Zukunft prägen. Manager Seminare.

URL: <http://www.goethe.de/lrn/prj/mol/pro/hef/n42/Zeitg42.pdf>

**Götz, Sebastian** (2011): Inszenierungsstrategie in Germany's Next Topmodel. Norderstedt.

**Groth**, Sylvia (2014): Schönheitsideale.

URL: <http://www.fgz.co.at/Schoenheitsideale.203.0.html>

**Gruber**, Rudolf (2007): Kundenmagazine. Image bilden, Zielgruppen binden.

URL: <https://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WiM-Daten/2007-10/Special/Marketing-Kommunikation/Image-bilden-Zielgruppen-binden.jsp>

**Grünberger**, Nina (2013): Verzerzte Selbstwahrnehmung. Das Schönheitsideal wird zum Einheitsbrei.

URL: <http://www.femininleben.ch/33-gesellschaft/942-verzerzte-selbstwahrnehmung-der-frauen-das-schoenheitsideal-wird-zum-einheitsbrei>

**Heinl**, Sandra / **Heister**, Florian (2012): Factual Entertainment im Fokus.

URL: <http://brandedentertainmentonline.de/termine/44-termine/763-factual-entertainment-im-fokus>

**Helpster** (2014): Make-up School von Maybelline-Informatives.

URL: [http://www.helpster.de/make-up-school-von-maybelline-informatives\\_208951#anleitung](http://www.helpster.de/make-up-school-von-maybelline-informatives_208951#anleitung)

**Herdin**, Elisabeth (2012): Schönheit in der Werbung. Warum die Realität in der Werbung keinen Platz hat. Saarbrücken.

**Hillmann**, Karl-Heinz (1994): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart.

**Hofbauer**, Günter / **Körner**, Rene / **Nikolaus**, Uwe (2009): Marketing von Innovationen. Stuttgart.

**Holz-Barscha**, Christina (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden.

**Horx**, Matthias / **Huber**, Jeanette / **Steinle**, Andreas. (2005a): Die Umverteilung der Bildung. Zukunft machen. Frankfurt am Main.

**Horx**, Matthias / **Huber**, Jeanette / **Steinle**, Andreas (2005b): Trendtypologie. Zukunft machen. Frankfurt am Main.

**Horx**, Matthias / **Huber**, Jeanette / **Steinle**, Andreas (2005c): Statistik Gesundheitsbewusstsein. Zukunft machen. Frankfurt am Main.

**Horx**, Matthias / **Huber**, Jeanette / **Steinle**, Andreas (2006): Megatrends Frauen. Zukunft machen. Frankfurt am Main.

- Horx, Matthias** (2007): Die Macht der Megatrends. Wie Globalisierung, Individualisierung und Alterung unsere Welt verändern werden.  
URL: [https://www.entega.de/fileadmin/downloads/industriekunden/-megatrends\\_horx.pdf](https://www.entega.de/fileadmin/downloads/industriekunden/-megatrends_horx.pdf)
- Horx, Matthias / Huber, Jeanette / Steinle, Andreas** (2009a): Die wichtigsten Megatrends. Zukunft machen. Frankfurt am Main.
- Horx, Matthias / Huber, Jeanette / Steinle, Andreas** (2009b): Zukunft machen. Wie sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Frankfurt am Main.
- IXOLIT New Media Development** (2014): Markenidentität und Markenimage.  
URL: <http://ixolit.com>
- Jäckel, Michael / Derra, Julia / Eck, Cornelia** (2009): Schönheitsansichten Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertungen. Baden-Baden.
- Jobatey, Cherno** (2014): So veränderte sich das Schönheitsideal in den letzten 100 Jahren.  
URL: [http://www.huffingtonpost.de/2014/02/12/schoenheitsideal-100-jahre\\_n\\_4772994.html](http://www.huffingtonpost.de/2014/02/12/schoenheitsideal-100-jahre_n_4772994.html)
- Kaack, Jürgen** (2014): Wie Ideen Wirklichkeit werden.  
URL: [http://www.mittelstandswiki.de/wissen/Innovationen\\_umsetzen](http://www.mittelstandswiki.de/wissen/Innovationen_umsetzen)
- Kern, Julia** (2013): Wer schön sein will, muss zahlen.  
URL: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/der-markt-der-schoenheit-wer-schoen-sein-will-muss-zahlen-12056546.html>
- Kert, Vera** (2013): Skript Markenmanagement. Karlsruhe.
- Klein, Eduard** (2014): Dove kreiert emotionale Story für Frauen.  
URL: <http://www.content-marketing.com/dove-kreiert-emotionale-story-fuer-frauen/>
- Klein, Michaela** (2014): Kosmetik bei Stylished. Welche Kosmetik darf an meine Haut?  
URL: <http://www.stylished.de/lexikon/Kosmetik.html>
- Kolbinger, Andre** (2014): Mollige Frauen haben mehr Spaß in allen Lebensbereichen.  
URL: <http://www.wallstreet-online.de/ratgeber/liebe-und-flirt/flirten-und-kennenlernen/mollige-frauen-haben-mehr-spass-in-allen-lebensbereichen>

**Könnerker**, Carsten (2010): Der Natur nachgeholfen.

URL: <http://www.gehirn-und-geist.de/alias/plastische-chirurgie/der-natur-nachgeholfen/1056508>

**Konopka**, Melitta-Ruth (2013): Schlankheitswahn – Ursachen und Folgen eines zweifelhaften Schönheitsideals. Die Vermarktung von Schönheit.

URL: <http://pagewizz.com/schlankheitswahn-ursachen-und-folgen-eines-zweifelhaften-28593/>

**Konsumpf** (2011): Der Körper der Frauen – das kranke Frauenbild in TV & Medien.

URL: <http://konsumpf.de/?p=11547>

**Kraft**, Oliver / **Garber**, Christian / **Schweinitz**, Johann (2014): Frauen und Männer müssen die Zukunft gemeinsam meistern.

URL: <http://www.frankfurt-holm.de/de/jumpp-veranstaltung-megatrend-frauen-am-7-mai-im-neuen-holm-gebäude-mit-der-schauspielerin-sonya>

**Krapp & Knecht** (2011): Argumentieren – Körperbewusstsein – Körperkult – Schönheit.

URL: <http://www.krapp-gutknecht.de/Methodenkompetenzen/Argumentation/Argumentieren-Koerperbewusstsein-Koerperkult-Schoenheit>

**Leusch**, Peter (2013): Die neue Lust am Körperkult.

URL: [http://www.deutschlandfunk.de/die-neue-lust-am-koerperkult.1148.de.html?dram:article\\_id=258874](http://www.deutschlandfunk.de/die-neue-lust-am-koerperkult.1148.de.html?dram:article_id=258874)

**Manitz**, Theresa (2013): Schönheitsbilder in Frauenzeitschriften. Eine soziologische Analyse. Hamburg.

**Maybelline** (2014): Boris Entrup.

URL: <http://www.maybelline.de/backstage/boris-entrup.html>

**Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Koers**, Martin (2005b): Markenmanagement Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. In: **Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Koers**, Martin (Hrsg.): Die Marke als Bezugsobjekt des identitätsorientierten Markenmanagements. Wiesbaden. 3-15.

**Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Koers**, Martin (2005a): Die Marke als Bezugsobjekt des identitätsorientierten Markenmanagements. In: **Meffert**, Heribert / **Burmann**, Christoph / **Koers**, Martin (Hrsg.): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. Wiesbaden. 3-5.

**Mittelbayerische.** (2008): Aktuelle und klassische Schönheitsideale.

URL: <http://img.mittelbayerische.de/bdb/824200/824231/300x.jpg>

**Müller, Anina** (2008): Vermarktung von Unterhaltung bei Germany's Next Topmodel. Norderstedt.

**Müller-Prothmann, Tobias / Dörr, Nora** (2011a): Formel Innovation. Innovationsmanagement. In: **Kamiske, Gerd F.** (Hrsg.): Was ist Innovationsmanagement? München. 7-11.

**Müller-Prothmann, Tobias / Dörr, Nora** (2011b): Innovationsmanagement. In: **Kamiske, Gerd F.** (Hrsg.): Was ist Innovationsmanagement? München. 7-11.

**Mundlos, Christina** (2011): Schönheit, Liebe, Körperscham. Schönheitsideale in Zeitschriften und ihre Wirkung auf Mädchen und Frauen. Marburg.

**MyVideo** (2011): Die Trends für Topmodels entdecken. Maybelline Jade Make-up School.

URL: <http://www.myvideo.de/channel/Maybelline-Jade>

**Neidhardt, Stefanie** (2012): Körper, Männlichkeit, Schönheit. Männliches Schönheits Handeln in Medien und Alltag: Eine Untersuchung der Ambivalenz von Männlichkeit in der Postmoderne. Norderstedt.

**Neumayer, Catrin** (2010): Schönheit als Karrierekapital. Das weibliche Schönheitsideal der Karrierefrau in den Medien. Klagenfurt.

**OK Magazin** (2010): Maybelline Jade Make-up School (Boris Entrup).

URL: <http://s.ok-magazin.de/assets/media/articles/large/2615.jpg>

**Optendrenk, Frank** (2014): Kosmetika. Kosmetikartikel für Frauen und Männer, zur Pflege und Verschönerung der Haut und des Körpers.

URL: [http://www.paradisi.de/Beauty\\_und\\_Pflege/Haut-\\_und\\_Koerperpflege/Kosmetika/](http://www.paradisi.de/Beauty_und_Pflege/Haut-_und_Koerperpflege/Kosmetika/)

**Plöchinger, Stefan** (2010): Kosmetische Operationen. Schönheit per Skalpell.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/kosmetische-operationen-schoenheit-per-skalpell-1.187255>

**Polpix** (2013): Der verführerische Mann.

URL: <http://polpix.sueddeutsche.com/bild/1.226798.1357996145/860x860/-werbung-dolce-gabbana.jpg>

**Posch, Waltraud** (1999): Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main/ New York.

**Presseportal** (2013): Die Dove „Real Beauty Sketches“ Kampagne deckt erneut die dramatischen Unterschiede zwischen Selbstwahrnehmung und der Wahrnehmung anderer auf.

URL: <http://www.presseportal.de/pm/24435/2454660/die-dove-real-beauty-sketches-kampagne-deckt-erneut-die-dramatischen-unterschiede-zwischen>

**Promiflash** (2012): Extrem schön! Die extremsten Veränderungen.

URL: <http://content3.promiflash.de/article-images/w500/extrem-schoen-collage.jpg>

**Real Beauty Sketches Dove** (2013): Real Beauty Sketches Kampagne.

URL: <http://realbeautysketches.dove.com/>

**Regner, Christian** (2008): Anforderungen von Crossmedia- Kampagnen. Eine Untersuchung am Beispiel einer Casting-Show. Hamburg.

**Rössiger, Bernd** (2012): Plastische Chirurgie in Deutschland. Zahlen und Trends.

URL: <http://www.schoenheitsklinik.de/news-lesen/plastische-chirurgie-in-deutschland-zahlen-und-trends.html>

**Salin, Sarah** (2011): Schöne Menschen sind klar im Vorteil. Ob in der Schule, im Beruf oder in der Liebe: Attraktive Menschen haben es in der Regel leichter. Doch welcher Zauber verbirgt sich hinter der Schönheit?

URL: <http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article13418959/Schoene-Menschen-sind-klar-im-Vorteil.html>

**Sattler, Henrik / Völckner, Franziska** (2007): Markenpolitik. Stuttgart.

**Schefer Faux, Dorothy** (2000): Schönheit Beauty Beaute. Eine Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts. In: **Jazdzweski, Catherine** (Hrsg.): Die Frauenmagazine. München. 303 - 324.

**Schlee, Marion** (2014): Extrem schön! Endlich ein neues Leben.

URL: <http://www.constantin-entertainment.de>

**Schleuniger, Klein / Wils, SKS-Kairos** (2014): Innovation: Mit einer neuen Geschäftsidee gründen.

URL: <http://www.fuer-gruender.de/wissen/geschaeftsidee-finden/geschaeftsidee-suchen/innovation/>

**Schmid, Florian** (2014): Definition Markenmanagement.

URL: [http://www.brainguide.de/Markenmanagement/\\_c](http://www.brainguide.de/Markenmanagement/_c)

**Schoenheitsklinik** (2012): Die Top 10 der Schönheitsoperationen in Deutschland.

URL: [http://www.schoenheitsklinik.de/tl\\_files/schoenheitskliniken/magazin/-TOP10\\_schoenheitsoperationen.jpg](http://www.schoenheitsklinik.de/tl_files/schoenheitskliniken/magazin/-TOP10_schoenheitsoperationen.jpg)

**Schulze, Andre** (2011): Marketing. Markenmanagement.

URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/3039/markenmanagement/>

**Sittnick, Jana** (2005): Vom Körperkult zum Fitnesswahn. Eine Ausstellung zeigt die Anfänge der Kraftstudios. Heute liegen Yoga und vor allem Wohlfühlöasen im Trend.

URL: <http://www.welt.de/print-wams/article124224/Vom-Koerperkult-zum-Fitnesswahn.html>

**Skalsky, Eva** (2013): Dove wirbt mit Real-Beauty-Kampagne für positive Selbstwahrnehmung.

URL: <http://www.knoefler.de/2013/gedankendialog/5847/>

**Statista** (2014a): Geschlechterverteilung von Schönheitsoperationen.

URL: <http://de.statista.com/graphic/1/243144/geschlechterverteilung-bei-patienten-von-schoenheitsoperationen-in-deutschland.jpg>

**Statista** (2014b): Mode als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit.

URL: [http://static.wn.de/var/storage/images/media/images/abbildung-2/46536845-1-ger-DE/Abbildung-2\\_image\\_630\\_420f\\_wn.png](http://static.wn.de/var/storage/images/media/images/abbildung-2/46536845-1-ger-DE/Abbildung-2_image_630_420f_wn.png)

**Stiller, Gudrun** (2013): Imagepolitik.

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/imagepolitik/imagepolitik.htm>

**Styleesy** (2014): Maybelline Jade make-up. Maybelline – Verführung der Sinne.

URL: <http://www.stylesy.de/thema/maybelline-jade-make-up>

**Stylofasian** (2013): Schönheitsbild der Frau in den Medien.

URL: <http://styleofasian.com/wp-content/uploads/2013/12/victoria-secret-models-2.jpg>

**The Global Discussion** (2014 a): Schönheitsideal Lotusfüße. Kaiserreich China.

URL: <https://lh3.googleusercontent.com>

**The Global Discussion** (2014 b): Schönheitsideale verschiedener Völker.

URL: <http://globaldiscussion.net>



**Unilever** (2014): Dove.

URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>

**Villani & Partner** (2009): Trendmanagement.

URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/trendmanagement.html>

**Vorwerk-Gundermann** (2010): Ganz Schön verrückt: Bizarre Schönheitsideale.

URL: <http://science.de/beauty-full-science/2010/10/03/ganz-schon-verruckt-bizarre-schonheitsideale/>

**Walbrun, Yvonne/ Glynn, Laura** (2014): Bunte. Ein Bild von einem Mann! Etwas nachgeholfen. 19. Ausgabe. München.

**Welt.de** (2010): Dove Kampagne zur Selbstbewussten Frau.

URL: <http://img.welt.de/img/lifestyle/crop100579551/3178725727-ci3x2l-w620/dove-BM-Bayern-London.jpg>

**Wer-ist-schoen** (2014a): Schönheitsideale – Schönheitsvorstellungen in verschiedenen Kulturen. Schönheitsideal in anderen Kulturen.

URL: <http://wer-ist-schoen.de>

**Wer-ist-schoen** (2014b): Schönheitsideale – Schönheitsideale in den Medien.

URL: <http://wer-ist-schoen.de/tl/Sch.o.e.nheitsideale-in-den-Medien.htm>

**Winzenried, Stefan** (2013): Trends.

URL: <http://www.adart.ch/trends.html>

**Wolak, Magdalena** (2012): Schönheit als Konsumobjekt Schönheitswahn als Massenphänomen. Saarbrücken.

**Wolf, Naomi** (1993): Der Mythos Schönheit. Reinbek bei Hamburg.

**Wordpress** (2012): Zielgruppenpyramide des Markenmanagements.

URL: <http://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/ziele.png>

**Yenibiurun** (2013): Der durchtrainierte, gebräunte Sonnyboy.

URL: [http://yenibiurun.com/urunresim/Joop-Night-Flight-125-ml-EDT-Erkek-Parfum\\_1386263466\\_133\\_1.gif](http://yenibiurun.com/urunresim/Joop-Night-Flight-125-ml-EDT-Erkek-Parfum_1386263466_133_1.gif)

**Zeit Online** (2010): Ware Schönheit. 90.789 junge Frauen haben sich bisher bei der Castingshow "Germany's Next Topmodel" beworben. Nur wenige haben es nach oben geschafft, profitiert hat davon vor allem der Fernsehsender ProSieben.

URL: <http://www.zeit.de/2010/26/Medien-Castingshow-Topmodel/komplettansicht?print=true>

**Zeit Online** (2014a): Germany's Next Topmodel. Die Topmodelmaschine.

URL: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2014-04/germanys-next-topmodel-klum-umsatz-unternehmen>

**Zeit Online** (2014b): Germany's Next Topmodel. Sendezeit und Werbung.

URL: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2014-04/germanys-next-topmodel-klum-umsatz-unternehmen>

**Zeit Online** (2014c): Germany's Next Topmodel. Werbekosten.

URL: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2014-04/germanys-next-topmodel-klum-umsatz-unternehmen>

**Zeyer, Birgit** (2013): Ernährungsstile als Schönheitspraktiken. Eine schlichtspezifische Analyse anhand von Frauenzeitschriften. Hamburg.

**Zukunftsinstitut Horx** (2014): Die Macht der Megatrends.

Wie die großen Wandlungskräfte unsere Welt verändern.

URL: <http://www.horx.com/Reden/Macht-der-Megatrends.aspx>

Sämtliche Onlinequellen wurden am 20.06.2014 zuletzt aufgerufen und auf ihre Gültigkeit geprüft.

## **CD-Verzeichnis**

- A     PDF-Version der Thesis-Arbeit
- B     Microsoft Office Word 2007-Version der Thesis-Arbeit
- C     Internetquellen als PDF
- D     Experteninterviews

# Lebenslauf

## Persönliche Angaben

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Geburtsdatum        | 07.01.1990 |
| Geburtsort          | Stuttgart  |
| Staatsangehörigkeit | deutsch    |
| Familienstand       | ledig      |



## Schulausbildung

|           |  |
|-----------|--|
| 1996-2000 | Grundschule Pädagogium Baden-Baden   |
| 2000-2007 | Gymnasium Pädagogium Baden-Baden   |
| 2007-2008 | Wilhelm-Lorenz-Realschule Ettlingen,<br>Abschluss Mittlere Reife                 |
| 2008-2010 | Berufskolleg I+II Ettlingen, Wilh.-Röpke-<br>Schule Abschluss Fachhochschulreife |
| 2011-2014 | Studium der Wirtschaftswissenschaften EC<br>Europa Campus Karlsruhe              |

## Auslandsaufenthalte/ Sprachschulen

|             |                                       |
|-------------|---------------------------------------|
| Sommer 2006 | Englischsprachschule England          |
| Sommer 2007 | Englischsprachschule England          |
| Sommer 2008 | Englischsprachschule Malta            |
| Sommer 2010 | Englischsprachschule USA, Los Angeles |

## Zusatzqualifikationen

|                |   |
|----------------|---|
| EDV Kenntnisse | Sehr gute Anwenderkenntnisse im Be-<br>triebssystem Windows, Microsoft Office und<br>Power Point, Excel |
| Sprachen       | Sehr gute Kenntnisse in Wort und Schrift in<br>Englisch und Deutsch                                     |

## Sonstiges

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Zehnfingerschreiben am Computer | Vierwöchiger Kurs an der Volkshochschule<br>Karlsruhe im November 2011 |
|---------------------------------|--|

**Karlsruhe, den 20.06.2014**

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname